



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA  
PEMBELIAN DAGING AYAM RAS  
(*Broiler Chicken*) Di PASAR TRADITIONAL  
DAN PASAR MODERN  
KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :  
Abdilah Burhanudin  
NIM. 061510201078

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA  
PEMBELIAN DAGING AYAM RAS  
(*Broiler Chicken*) Di PASAR TRADITIONAL  
DAN PASAR MODERN  
KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu  
Pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh :

**Abdilah Burhanudin  
NIM. 061510201078**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN DAGING  
AYAM RAS (*Broiler Chicken*) Di PASAR TRADITIONAL DAN  
PASAR MODERN KOTA JEMBER**

Oleh :  
Abdilah Burhanudin  
NIM. 061510201078

Pembimbing

Dosen Pembimbing utama : Dr. Ir. Yuli Hariati, MS

Dosen Pembimbing anggota : Rudi Hartadi, SP, M.Si

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdilah Burhanudin

NIM : 061510201078

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul : **”Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Daging Ayam Ras (*Broiler Chicken*) Di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 1 November 2011

Yang Menyatakan

**Abdilah Burhanudin**  
**NIM. 061510201078**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul: **Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (*Broiler Chicken*) Di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember**, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Pertanian pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 1 November 2011

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Tim penguji :

Penguji 1,

**Dr. Ir. Yuli Hariyati, M.S.**  
NIP. 196107151985032002

Penguji 2,

Penguji 3,

**Rudi Hartadi, S.P., M.Si**  
NIP.196908251994031001

**Ir Anik Suwandari, M.P**  
NIP. 196404281990022001

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Pertanian

**Dr. Ir. Bambang Hermiyanto, MP.**  
NIP. 196111101988021001

## RINGKASAN

**Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Daging Ayam Ras (*Broiler Chicken*) Di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember.** Abdilah Burhanudin, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember .

Kabupaten Jember merupakan salah satu pengkonsumsi daging ayam terbesar di Provinsi Jawa Timur. Daging ayam ras pedaging (*Broiler chicken*) dijual oleh pedagang di berbagai tempat di Jember. Setiap pasar traditional dipastikan terdapat penjual daging ayam ras. Selain di pasar traditional, daging ayam ras pedaging juga tersedia di pasar modern (Supermarket/Swalayan). 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 dan menggunakan metode deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian daging ayam di Jember adalah faktor produk dan sumber informasi, faktor pribadi dan faktor psikologi. (2) segmen potensial konsumen di pasar traditional diketahui Konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi menjadi konsumen yang dominan dalam aspek tingkat pendidikan, konsumen sebagai ibu rumah tangga menjadi konsumen yang dominan dalam aspek jenis pekerjaan, konsumen pada usia dewasa (30-49 thn) menjadi konsumen yang dominan dalam aspek usia dan konsumen dengan tingkat pendapatan rumah tangga Rp.2.000.000– Rp. 3.000.000 menjadi yang dominan dalam aspek tingkat pendapatan rumah tangga. Dan segmen potensial konsumen di pasar modern diketahui konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi menjadi konsumen yang dominan dalam aspek tingkat pendidikan, konsumen sebagai pegawai swasta menjadi konsumen yang

dominan dalam aspek jenis pekerjaan, konsumen pada usia dewasa (30-49 thn) menjadi konsumen yang dominan dalam aspek usia dan konsumen dengan tingkat pendapatan rumah tangga > 7.000.000 menjadi yang dominan dalam aspek tingkat pendapatan rumah tangga. (3) Alasan konsumen membeli daging ayam di pasar traditional yang paling dominan adalah konsumen sekalian berbelanja kebutuhan rumah tangga lainya selain daging ayam ras, sedangkan alasan konsumen membeli daging ayam di pasar modern adalah disamping membeli daging ayam konsumen juga mempunyai motivasi lain yaitu jalan-jalan di pasar modern.

## SUMMARY

Analysiss The Habbitual Consumer to Buyer Broiler Chicken at Traditional Market and Modern Market in Jember. Abdilah Burhanudin, Social Economy of Agriculture Departement Faculty of Agriculture Jember University.

Jember Regency as a one consume broiler chicken the biggest in the province of East Java. Broiler meat (chicken Broiler) sold by traders at various places in Jember. Each seller's market there are certain traditional meat chicken. Besides the traditional markets, broiler meat is also available in a modern market (Supermarket / Supermarkets). This study aims to determine the behavior of consumers in the purchase of chicken meat in muddy than it would like to know a segment of potential consumers as well as the reasons consumers buy chicken meat in traditional markets and modern markets. Analysis tool used is the dang factor analysis using descriptive methods. The analysis showed that: (1) the factors that influence consumer behavior in purchasing chicken meat in Jember is a product of factors and sources of information, personal factors and psychological factors. (2) segments of potential consumers in traditional markets known to consumers with the level of college education become the dominant consumer in terms of education level, consumers as homemakers to consumers who are dominant in terms of types of jobs, consumers in the adult (30-49 yrs) to consumers who are dominant in terms of age and consumers with household income levels Rp.2.000.000-Rp. 3 million to be dominant in terms of household income level. And potential consumers in the market segment known to modern consumers with college level education becomes the dominant consumer in terms of education levels, consumer as private employees become the dominant consumer in terms of types of jobs, consumers in the adult (30-49 yrs) became the dominant consumer in the aspect of age and consumer with household income > 7.000.000 be a dominant aspect household. (3) The reason for consumers to buy chicken meat in traditional markets is the most dominant consumer shopping for all other households in addition to chicken meat, while the reasons consumers buy



meat chicken in a modern market is in addition to buying chicken meat consumers also have another motivation of the streets in the modern market.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) Di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1), pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember, Dr. Ir. Bambang Hermiyanto, M.P yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Dr. Ir. Evita Sholiha Hani, M.P yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
3. Dr. Ir Yuli Hariyati, MS (DPU), Rudi Hartadi, SP., MSi (DPA) dan Ir. Anik Suwandari, MP (Penguji) yang telah meluangkan waktu, pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini,
4. Ir. M. Sunarsih, MS selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. *IMHERE Project (Student Grant)* yang telah memberikan bantuan secara materil untuk peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesainya karya ilmiah tertulis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada mereka yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, November 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	6
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Aspek Sosial Ekonomi Daging Ayam Broiler .....	7
2.3 Teori Pemasaran .....	9
2.4 Teori Konsumsi .....	11
2.5 Teori Perilaku Konsumen .....	18
2.6 Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.7 Pengertian Pasar Traditional dan pasar Modern .....	26
2.8 Kerangka Pemikiran .....	28
2.9 Hipotesis .....	33

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Penentuan Daerah Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian .....	34
3.3 Metode Pengambilan Contoh.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5 Metode Analisis Data .....	37
3.6 Terminologi .....	41
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM DERAH PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Letak Geografis .....	43
4.2 Keadaan Kegiatan Peternakan Ayam Ras di Jember .....	43
4.3 Karakteristik Lokasi .....	44
4.3.1 Matahari Supermarket.....	45
4.3.2 Pasar Tanjung .....	45
4.3.3 Pasar Kepatihan .....	46
4.3.4 Pasar Mangli.....	47
4.3.5 Pasar Gebang.....	47
4.4 Karakteristik Responden BerdasarkanTingkat Umur.....	47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
<b>BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen pada Pembelian Daging Ayam Ras .....	50
5.2 Bagaimana segmen Potensial Konsumen daging Ayam Ras Pedaging di Jember.....	61
5.2.1 Segmen Potensial Konsumen Daging Ayam Ras Di Pasar Traditional.....	61
5.2.2 Segmen Potensial Konsumen Daging Ayam Ras Di Pasar Modern.....	66
5.3 Apakah Alasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Daging ayam Ras di Pasar Modern dan Pasar Traditional .....	71

<b>BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
6.1 Simpulan .....	78
6.2 Saran .....	79
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>80</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Produksi Daging Menurut Jenisnya .....	3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat .....	48
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	48
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	49
Hasil Pengujian Standar Deviasi .....	51
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Pertama .....	52
Hasil Analisis MSA Pada Uji KMO Pertama .....	53
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Kedua .....	53
Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Kedua .....	54
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Ketiga .....	54
Hasil Analisis MSA pada Uji KMO Ketiga .....	55
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Keempat .....	55
Hasil Analisis Faktor .....	56
Pengaruh Faktor Terhadap Varians .....	57
Alasan Konsumen Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Traditional .....	71
Alasan Konsumen Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Modern .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Kurva Permintaan .....	12
Pergeseran Kurva Permintaan .....	13
Kurva Indeferen .....	13
Garis Anggaran .....	14
Pergeseran Garis Anggaran .....	15
Kurva Indeferen Bersinggungan dengan Garis Anggaran .....	16
Kepuasan Optimal Konsumen .....	17
Penurunan <i>Price Consumption Curve</i> menjadi Kurva Permintaan .....	18
Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
Model Perilaku Konsumen .....	24
Skema Kerangka Pemikiran .....	33
Aspek Jenis Pekerjaan di Pasar Traditioal .....	62
Aspek Tingkat Pendidikan di Pasar Traditional .....	63
Aspek Usia di Pasar Traditional .....	64
Aspek Tingkat Pendapatan Rumah Tangga .....	65
Aspek Jenis Pekerjaan di Pasar Modern .....	67
Aspek Tingkat Pendidikan di Pasar Modern .....	68
Aspek Usia di Pasar Modern .....	69
Aspek Tingkat Pendapatan Rumah Tangga .....	70
Alasan Konsumen Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Traditional .....	74
Alasan Konsumen Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Modern .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Data Responden .....	82
Tabulasi Analisis Faktor .....	90
Hasil Uji Standar Deviasi .....	92
Uji KMO dan <i>Barlett's Test</i> Pertama .....	93
Uji KMO dan <i>Barlett's Test</i> Kedua .....	95
Uji KMO dan <i>Barlett's Test</i> Ketiga .....	97
Uji KMO dan <i>Barlett's Test</i> Keempat .....	99
Analisis Faktor .....	101
Tabulasi Segmen Potensial Pasar .....	106
Tabulasi Alasan Konsumen Membeli Daging Ayam di Pasar Traditional	108
Tabulasi Alasan Konsumen Membeli Daging Ayam di Pasar Modern ....	109
Kuisisioner .....	110



## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Pertanian dalam arti luas, kehutanan, kelautan, peternakan, pertambangan, pariwisata serta industri kecil dan kerajinan rakyat menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan pada pembangunan daerah yaitu mempercepat pembangunan ekonomi daerah yang efektif dan kuat dengan cara memperdayakan para pelaku dan potensi ekonomi daerah sehingga terjadi pemerataan pertumbuhan ekonomi. Hal ini bertujuan meningkatkan produk pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan, kebutuhan industry dalam negeri, meningkatkan ekspor dan meningkatkan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan daerah. Melalui pembangunan pertanian dalam arti luas diharapkan sector pertanian akan semakin kuat guna mendukung perkembangan industry dalam rangka mencapai keseimbangan ekonomi (Departemen Pendidikan Nasional,1999).

Soehadji (1990) menyatakan, bahwa peternakan yang maju, efisien dan tangguh merupakan arah dari pembangunan peternakan sebagai bagian dari pembangunan nasional. Pembangunan jangka pangka dilaksanakan secara bertahap, tahapan pembangunan tersebut bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan rakyat serta meletakkan landasan yang kuat untuk pembangunan selanjutnya. Pembangunan peternakan diarahkan pada perkembangan peternakan yang maju, efisien dan tangguh sehingga diharapkan dapat tercipta kondisi yang kuat untuk mendukung dunia peternakan mencapai hasil yang maksimal.

Peternakan merupakan bagian dari pertanian dalam arti luas, maka perlu mendapat perhatian khusus untuk dikembangkan. Pengembangan dilakukan mengingat kebutuhan bahn makanan yang mengandung protein hewani dari tahun ketahun semakin meningkat, Karena bertambahnya penduduk di Indonesia dan adanya kesadaran yang tinggi dari masyarakat tentang pemenuhan gizi bagi tubuhnya serta dukungan dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju, oleh karena itu perlu peningkatan terhadap sumber gizi salah

satunya adalah bahan makanan yang mengandung protein hewani yang berasal dari ayam yang berupa daging.

Protein merupakan salah satu zat gizi yang sangat diperlukan oleh manusia dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Protein berperan penting dalam pembentukan sel-sel dan jaringan baru tubuh serta memelihara pertumbuhan dan perbaikan jaringan yang rusak. Protein juga bisa menjadi bahan untuk energi bila keperluan tubuh akan hidrat arang dan lemak tidak terpenuhi. Protein sendiri dibagi menjadi dua kelompok, yaitu protein hewani dan nabati. Sumber protein hewani yaitu daging, ikan, ayam, telur dan susu. Sementara sumber protein nabati dapat diperoleh dari padi-padian, biji-bijian dan kacang-kacangan. Protein nabati dapat disebut sebagai protein tidak lengkap karena senantiasa mempunyai kekurangan satu atau lebih asam amino esensial. Sementara protein hewani memiliki semua asam amino esensial, hingga disebut protein lengkap (Jaelani, 2010).

Daging ayam merupakan jenis makanan bergizi yang sangat populer dikalangan masyarakat yang bermanfaat sebagai sumber protein hewani. Hampir semua jenis lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi jenis makan ini sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan daging ayam merupakan salah satu bentuk makan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya. Hal ini menjadikan daging ayam merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat, sehingga kebutuhan daging ayam juga akan terus meningkat.

Terdapat berbagai macam jenis daging ayam yang di konsumsi masyarakat diantaranya Ayam Buras (*Non-Perebred Chicken*), Ayam Ras Pedaging (Broiler chicken) serta Ayam Ras Petelur (*Laying Pullet Chicken*). Masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam selalu memilih diantara 3 jenis daging ayam tersebut yang tersedia di pasaran. Perbedaan dari sisi citarasa dan harga merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam. Salah satu daging ayam yang digemari masyarakat adalah daging Ayam Ras Pedaging (*Broiler Chicken*)

Ayam ras pedaging disebut juga broiler, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Sebenarnya ayam broiler ini baru populer di Indonesia sejak tahun 1980-an di mana pemegang kekuasaan mencanangkan pengalakan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaannya. Hingga kini ayam broiler telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihanannya. Hanya 5-6 minggu sudah bisa dipanen. Dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan di berbagai wilayah Indonesia (Rasyaf,2005)

Kabupaten Jember merupakan salah satu pengkonsumsi daging ayam terbesar di Provinsi Jawa Timur serta banyak terdapat peternakan ayam yang tersebar di berbagai daerah di Kabupaten Jember dalam memenuhi kebutuhan daging masyarakat Kabupaten Jember. Hal tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Produksi Daging menurut Jenisnya**

No	Jenis Produksi	Satuan	Produksi
1	Sapi ( <i>Cow</i> )	Kg	1.677.180
2	Kambing ( <i>Goat</i> )	Kg	281.373
3	Domba ( <i>Sheep</i> )	Kg	501.260
4	Ayam Buras ( <i>Non-Purebred Chicken</i> )	Kg	2.539.048
5	Ayam Ras Pedaging ( <i>Broiler Chicken</i> )	Kg	8.627.507
6	Ayam Ras Petelur ( <i>Laying Pullet Chicken</i> )	Kg	80.695
7	Itik/Entok ( <i>Duck</i> )	Kg	110.789
8	Kerbau ( <i>Buffalo</i> )	Kg	6.194
9	Babi ( <i>Pig</i> )	Kg	12.916
10	Kuda ( <i>Horse</i> )	Kg	1.102
<b>Tahun 2009</b>			<b>13.838.064</b>
<b>Tahun 2008</b>			<b>13.797.828</b>

Sumber : *Jember Dalam Angka 2010*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa produksi daging dari Ayam Ras Pedaging merupakan produksi terbesar daging di Kabupaten Jember di ikuti oleh Ayam Buras dan Sapi sebagai produksi terbesar kedua dan ketiga. Konsumen cenderung sangat selektif dalam mengkonsumsi bahan makanan. Tingginya

produksi Ayam Ras Pedaging tidak lepas dari besarnya permintaan masyarakat terhadap daging Ayam Ras Pedaging dari pada daging ayam dari jenis-jenis ayam yang lain.

Daging ayam ras pedaging (*Broiler chicken*) dijual oleh pedagang di berbagai tempat di Kabupaten Jember. Pasar traditional yang tersebar di setiap daerah di Kabupaten Jember dapat dipastikan terdapat penjual yang menawarkan daging ayam ras pedaging atau yang lebih dikenal masyarakat dengan daging *ayam potong*. Selain di pasar traditional, daging ayam ras pedaging juga tersedia di pasar modern (Supermarket/Swalayan) yang ada di Kabupaten Jember. Perbedaan pangsa pasar daging ayam pedaging membuat lokasi penjualan daging ayam ras pedaging ini mudah didapat oleh setiap golongan masyarakat. Walaupun sama menjual daging ayam ras pedaging tetapi terdapat perbedaan dalam tata cara menawarkan daging ayam tersebut. Pedagang di pasar traditional cenderung menjual daging ayam masih dalam bentuk curah dan melayani setiap ukuran pembelian yang diinginkan konsumen sedangkan di pasar modern daging ayam yang dijual sudah dalam kemasan yang bervariasi ukuran serta beratnya. Perbedaan segmentasi pasar lah yang membuat cara penjualan daging ayam tersebut menjadi bervariasi.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat setiap pengambilan keputusan melakukan pembelian daging ayam ras pedaging menjadi bervariasi ada yang membeli di pasar modern dan ada yang membeli di pasar traditional. Berbagai dasar pertimbangan konsumen yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di pasar traditional yang pasar modern.

Atas dasar latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging, bagaimana segmentasi potensial konsumen dan pengambilan keputusan pembelian daging ayam ras pedaging di pasar modern dan traditional serta apa yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian daging ayam di pasar modern dan pasar traditional.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras pedaging?
2. Bagaimana segmen potensial konsumen di pasar modern dan pasar tradisional dalam pembelian daging ayam ras pedaging?
3. Apakah alasan konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras pedaging di pasar modern dan di pasar tradisional?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras pedaging di Kota Jember.
2. Untuk mengetahui segmen potensial konsumen di pasar modern dan pasar tradisional dalam pembelian daging ayam ras pedaging
3. Untuk mengetahui alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam ras pedaging di pasar modern dan di pasar tradisional

### **1.3.2 Manfaat**

1. Bagi konsumen : hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam melakukan pembelian daging ayam.
2. Bagi pedagang : Hasil penelitian dapat dipakai sebagai informasi dalam menentukan strategi penjualan yang terkait dengan strategi produk, harga, promosi dan distribusi guna meningkatkan hasil penjualannya.
3. Bagi pemerintah : Hasil penelitian dapat dipakai sebagai informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor peternakan, sektor perdagangan, dan perlindungan terhadap konsumen.
4. Bagi Perguruan Tinggi : Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pelengkap informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Lutfiah (2006) terhadap konsumsi daging ayam menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam di Jember adalah promosi dan sumber informasi, keamanan mengkonsumsi, kualitas, harga di tempat pembelian dan selera, lokasi pembelian dan jumlah keluarga, dan harga.

Berdasarkan hasil penelitian Risaldi (2010) teridentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor kualitas, faktor persepsi, faktor motivasi, faktor promosi, faktor lokasi, faktor fasilitas pendukung, serta faktor kemasan.

Penelitian Andika (2009) faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember yaitu faktor kualitas beras, faktor harga beras. Faktor karakter pembeli, faktor promosi dan informasi, faktor kebiasaan dan toko beras serta beras impor dan pembayaran.

Toruan (2010) dalam jurnalnya yang berjudul Komparasi Karakteristik Konsumen yang Berbelanja di Pasar Traditional dan Pasar modern di Kota medan menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang tertinggi untuk yang berbelanja di pasar traditional adalah ibu rumah tangga sedangkan untuk pasar modern adalah pegawai swasta. Dilihat dari karakteristik pendapatan, umur dan pendidikan konsumen tidak ada perbedaan yang nyata antara konsumen di pasar traditional dan pasar modern.

Berdasarkan jurnal oleh Kartika (2008) anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga, suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa berbeda-beda. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran dalam pengambilan keputusan dan lingkungan sosial konsumen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

Lindarwati dan Halim (2006) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Hubungan Perilaku Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Tingkat Pendapatan Dalam Pemilihan Tempat Belanja Kebutuhan Sehari-hari Antara Pasar Modern dan Pasar Traditional mengungkapkan bahwa alasan memilih berbelanja di pasar traditional adalah lokasinya mudah dijangkau, menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap, kesegaran terjamin, harga murah, jumlah anggota keluarga, orang tua menyukai pasar traditional, tingkat pendapatan dan adanya kesempatan tawar-menawar. Alasan konsumen memilih berbelanja di pasar modern antara lain lokasinya mudah dijangkau, menyediakan barang kebutuhan sehari-hari lengkap, kebersihan terjaga, kesegaran produk dan harga sesuai kualitas produk.

Berdasarkan jurnal oleh Siregar 2008 yang berjudul Analisis Permintaan Daging Ayam Broiler Pada Konsumen Rumah Tangga Di Kelurahan Pisangan Timur Kecamatan Pulogadung Jakarta Timur dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mengetahui jumlah permintaan daging ayam broiler antara lain harga daging ayam broiler, harga telur ayam ras, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera.

## **2.2 Aspek Sosial Ekonomi Daging Ayam Broiler**

Ayam ras merupakan jenis ternak omnivora atau pemakan segala (baik tumbuhan maupun binatang) yang sangat populer di seluruh dunia khususnya sebagai sumber bahan makanan bergizi tinggi. Banyak negara dunia termasuk Indonesia mengusahakan ayam ras. Untuk menghasilkan bahan makanan dan sekaligus sebagai suatu agribisnis yang sangat penting baik untuk pasar dalam negeri maupun untuk ekspor. Dua jenis ayam ras yang sangat populer di Indonesia adalah ayam ras pedaging (*broiler*) dan ayam ras petelur (*layer*). Di Indonesia usaha ternak ayam ras mulai berkembang semenjak tahun 1960 sebagai usaha rakyat yang mempunyai peran penting dalam penyediaan daging dan telur

Ayam *broiler* memiliki mutu genetik yang baik, karena pembentukannya melalui proses yang sangat panjang, yaitu dengan melakukan berbagai metode perkawinan dan seleksi sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga kemudian

melahirkan keturunan yang bisa dikatakan seragam, dari berat tetas, kebutuhan pakan dan minum, kebutuhan situasi lingkungan, hingga tingkat pertumbuhannya (Abidin, 2002). Sifat-sifat baik yang dimiliki ayam *broiler* diantaranya, yaitu:

1. dagingnya empuk, kulit licin dan lunak, sedangkan tulang rawan dada belum membentuk tulang yang keras.
2. ukuran badan besar, dengan bentuk dada yang lebar, padat, berisi.
3. efisiensi terhadap makanan cukup tinggi, dan sebagian besar dari makanan diubah menjadi daging.
4. pertumbuhan atau penambahan berat badan sangat cepat.

Daging ayam memiliki banyak kegunaan dan manfaat untuk menunjang kehidupan manusia. Dagingnya dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua golongan agama sebagai makanan yang memiliki nilai gizi tinggi dengan cita rasa yang lezat. Daging ayam merupakan sumber protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral.

Keputusan membeli ayam pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal baik langsung maupun tidak langsung. Beberapa hal yang mempengaruhi pembelian daging ayam menurut Rasyaf (1996) antara lain:

1. Perubahan penghasilan konsumen

Pengaruh terbesar dari pembelian daging ayam adalah pendapatan atau penghasilan konsumen itu sendiri. Semakin besar penghasilan akan semakin leluasa konsumen mengatur dan membeli segala kebutuhannya dan semakin ingin seseorang untuk makan enak. Perubahan penghasilan konsumen tidak selalu diiringi dengan perubahan sikap untuk membeli lebih banyak barang yang bersangkutan. Hal ini terutama tergantung pada jenis barang tersebut. Pada pembelian daging ayam dengan meningkatnya penghasilan konsumen akan meningkatkan volume pembelian daging ayam.

2. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen dapat mempengaruhi pemilihan konsumen akan daging ayam. Pada tahun enam puluhan di Indonesia selera konsumen masih lekat dengan ayam kampung. Namun, di awal tahun delapanpuluhan saat diperkenalkan, ayam *broiler* yang menggunakan konsep pengolahan yang baik



langsung memperoleh simpati masyarakat walaupun bertahap. Faktor perubahan selera itulah yang menjadi penyebabnya. Bila dahulu ayam *broiler* yang laku hanya yang kecil, kini mulai berubah dengan ayam *broiler* yang gemuk-padat.

### 3. Perubahan harga

Harga dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Tinggi rendahnya harga ayam akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli daging ayam. Perubahan harga ayam sangat responsif terhadap perubahan keputusan konsumen untuk membeli ayam. Artinya, sedikit saja perubahan naik-turun harga ayam akan mengubah keputusan konsumen untuk membeli atau menggantinya dengan hasil ternak lain.

### 4. Perubahan jumlah konsumen

Perubahan jumlah konsumen menentukan jumlah permintaan. Dengan naiknya jumlah konsumen di suatu wilayah secara tidak langsung jumlah konsumen di suatu wilayah itu pun bertambah.

## 2.3 Teori Pemasaran

Menurut Stanto dalam Umar (2005) mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing penjelasannya dipaparkan berikut ini.

### a. Kebijakan Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Terdapat beberapa produk yang termasuk dalam

produk selain berbentuk fisik juga jasa dan layanan. Produk dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan kedalam beberapa macam. Misalnya, barang. Ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri dan desain.

#### **b. Kebijakan Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga (*pricing*) barang atau jasa memainkan peranan strategik di dalam perusahaan Simamora (2003).

#### **c. Kebijakan Distribusi/Lokasi**

Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk pada konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan.

Pengecer harus mampu menentukan segmen geografik dan daerah tertentu, selanjutnya menentukan wilayah pergadangan. Pemilihan wilayah perdagangan akan menentukan kemenarikan letak toko dengan biaya, waktu dengan energi yang akan dikeluarkan konsumen untuk mencapai lokasi toko.

Lokasi atau tempat dari toko harus mampu menggambarkan faktor-faktor seperti mudah dijangkau oleh sarana transportasi dari arus lalu lintas, kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapat, stabilitas ekonomi dan persaingan (Kotler, 1992).

#### **d. Kebijakan Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dalam kaitannya dengan pemasaran produk. Promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen. Disamping itu, promosi juga merupakan suatu proses yang diawali dengan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, kemudian tertarik pada produk tersebut, selanjutnya mencoba produk tersebut dan menentukan untuk membelinya (Kotler, 1992)

## **2.4 Teori Konsumsi**

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan sesuatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya.

$$Y = f (P_x, P_y, I, S)$$

Keterangan :

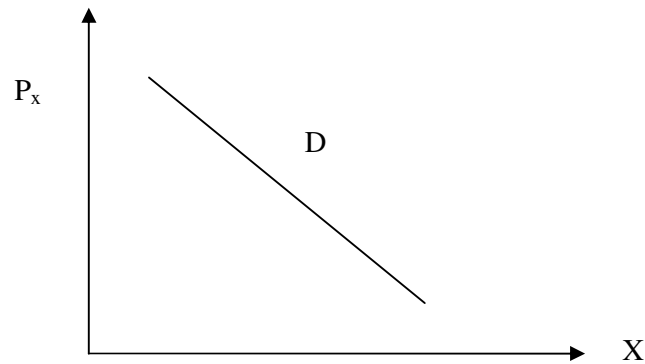
$P_x$  = harga barang x

$P_y$  = harga barang y

S = selera

I = pendapatan

Kurva permintaan (*demand curve*) adalah gambar dari fungsi permintaan yang disederhanakan, yaitu dengan menganggap faktor-faktor lain selain harga barang itu sendiri tidak berubah. Fungsi permintaan adalah fungsi yang memperlihatkan jumlah yang diminta (Y) sebagai fungsi dari harga barang ( $P_x$ ), harga barang lain ( $P_y$ ), dan *income* (I).



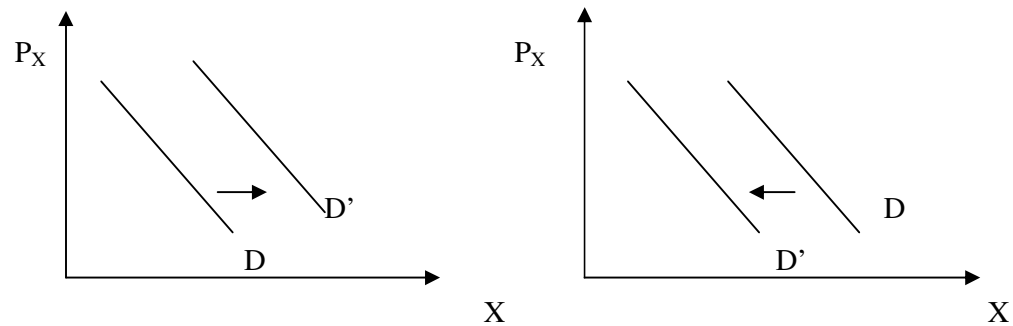
**Gambar 1. Kurva Permintaan**

Kenaikan harga produk (*ceteris paribus*) akan menyebabkan penurunan barang yang diminta, sehingga terjadi pergeseran sepanjang kurva permintaan. Perubahan variabel non harga yang menyebabkan pergeseran kurva permintaan diantaranya perubahan pendapatan, selera, harga barang lain, dan jumlah populasi. Pergeseran kurva permintaan dapat dilihat pada Gambar 2.

Pergeseran kurva permintaan terjadi apabila pendapatan meningkat, maka konsumen memiliki daya beli yang tinggi. Dampak yang terjadi konsumen mampu membeli produk yang lebih banyak pada tingkat harga yang sama dengan sebelumnya (Gambar 2a). Sebaliknya, bila perubahan selera dari disukai menjadi kurang disukai membuat konsumen membeli produk dalam jumlah yang sedikit pada tingkat harga yang sama dengan sebelumnya (Gambar 2b).

Perubahan harga barang lain berpengaruh pada pergeseran kurva permintaan. Kenaikan harga barang substitusi dapat menggeser kurva permintaan komoditi ke kanan, lebih banyak yang dibeli pada setiap tingkat harga. Kenaikan harga suatu komoditi komplementernya akan menggeser kurva permintaan ke kiri. Lebih sedikit komoditi yang dibeli pada setiap tingkat harga.

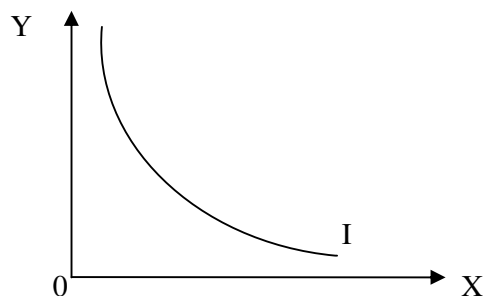
Pertumbuhan jumlah populasi atau penduduk akan menciptakan formulasi baru. Penduduk yang bertambah harus memiliki daya beli sebelum permintaan berubah. Jika hal ini terjadi, permintaan untuk semua komoditi yang dibeli oleh penghasil pendapatan baru akan meningkat. Kenaikan jumlah penduduk akan menggeser kurva permintaan untuk semua komoditi ke arah kanan, yang menunjukkan bahwa akan lebih banyak komoditi yang dibeli pada setiap tingkat harga.



**Gambar 2. Pergeseran Kurva Permintaan**

Menurut Masyhuri dalam Andika (2009), ilustrasi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang dapat dilihat pada kurva indifferen (*Indifference Curve*). Kurva indifferen pada gambar 2, menggambarkan kombinasi konsumsi barang  $X$  dan  $Y$  misalnya, untuk memperoleh kepuasan atau utiliti yang sama. Dengan kata lain, *indifference curve* merupakan tempat kedudukan titik-titik kombinasi berbagai barang ( $X$  dan  $Y$ ) yang menghasilkan tingkat kepuasan atau utiliti yang sama. Asumsi dari kurva indifferen yaitu :

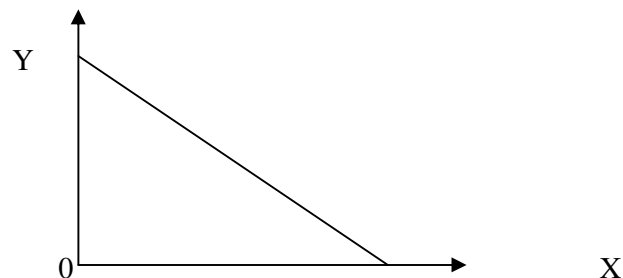
- Turun dari kiri atas ke kanan bawah
- Cembung ke arah origin
- Tidak saling memotong
- Yang terletak di sebelah kanan atas menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (tanpa perlu menunjukkan berapa lebih tinggi, yaitu asumsi *ordinal utility*)



**Gambar 3. Kurva Indifferen**

Pendapatan uang konsumen adalah jumlah uang yang diterima oleh konsumen, yang dapat dibelanjakan dalam satuan waktu tertentu. Jika pendapatan mereka tidak terbatas, maka konsumen tidak akan merasa khawatir bahwa harga sesuatu barang terlalu mahal baginya, dengan pendapatannya yang tidak terbatas, maka konsumen akan mampu membeli sejumlah barang yang konsumen kehendaki. Tetapi tidak seorang pun di dunia ini yang mempunyai pendapatan yang tidak terbatas, sehingga kemampuannya adalah juga terbatas dalam memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, konsumen harus mempertimbangkan harga-harga barang yang konsumen beli. Harga dari sesuatu barang adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh satu satuan komoditi.

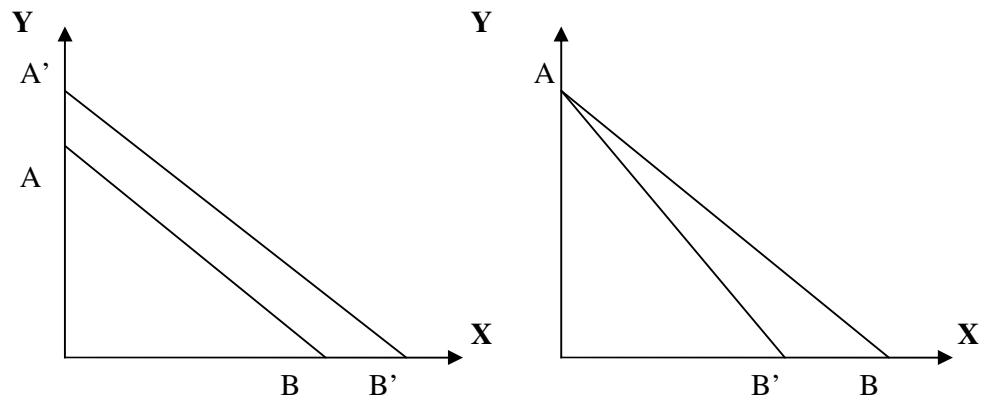
Bilamana pendapatan konsumen tidak terbatas, maka konsumen sama sekali tidak peduli terhadap harga barang yang mahal, sebab konsumen akan mampu memenuhinya dan dapat membeli harga berapa pun. Situasi ini akan ditunjukkan pada suatu titik kurva indiferen yang tinggi sekali. Di samping pendapatannya terbatas, konsumen juga harus mempertimbangkan harga-harga dari barang yang diinginkan. Harga dari suatu barang adalah sejumlah yang konsumen harus bayar untuk memperoleh satu unit barang.



**Gambar 4. Garis Anggaran**

Pada teori konsumsi, yang mengatakan bahwa alokasi pendapatan yang terbatas untuk berbagai barang dan jasa (*the allocation of limited income among available goods and service*). Jadi teori konsumsi selalu mendasarkan perilaku konsumen dalam memaksimalkan kepuasan dengan kendala pendapatan (*budget line*).

Pergeseran dari garis anggaran dapat disebabkan oleh perubahan tingkat pendapatan dan perubahan tingkat harga. Jika tingkat pendapatan ( $I$ ) berubah dan harga-harga tetap maka kedua garis anggaran memiliki slope yang sama, sehingga garis anggaran lama akan paralel dengan garis anggaran baru (Gambar 5a). Apabila tingkat harga yang berubah (misal harga barang  $X$  turun, pendapatan dan harga barang  $Y$  tetap) maka garis anggaran akan berotasi dengan intersep yang sama (Gambar 5b).



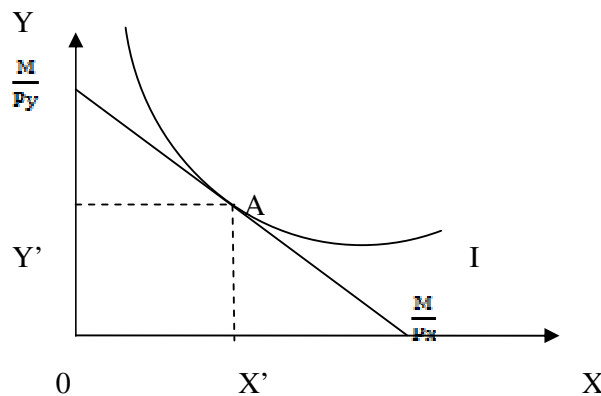
(5a) garis Anggaran Jika pendapatan Berubah

(5b) Garis Anggaran Jika Harga Barang  $X$  Berubah

### Gambar 5. Pergeseran Garis Anggaran

Menurut Boediono (2002), dengan sejumlah uang tertentu ( $M$ ), konsumen bisa membelikannya semua untuk barang  $X$  dan memperoleh sebanyak  $\frac{M}{P_x}$ ; atau membelikannya semua untuk barang  $Y$  dan memperoleh  $\frac{M}{P_y}$ ; atau bisa membelanjakan sejumlah uang  $M$  tersebut untuk berbagai kemungkinan kombinasi  $X$  dan  $Y$  seperti yang ditunjukkan oleh garis lurus yang menghubungkan  $\frac{M}{P_x}$  dan  $\frac{M}{P_y}$ . Garis ini disebut *budget line* (garis anggaran) (Gambar 6). Tingkat kepuasan yang maksimum dicapai bila konsumen membelanjakan  $M$

untuk membeli sebanyak  $OY_1$  barang Y dan  $OX_1$  barang X, yaitu pada posisi persinggungan antara garis anggaran dengan kurva indifferen.



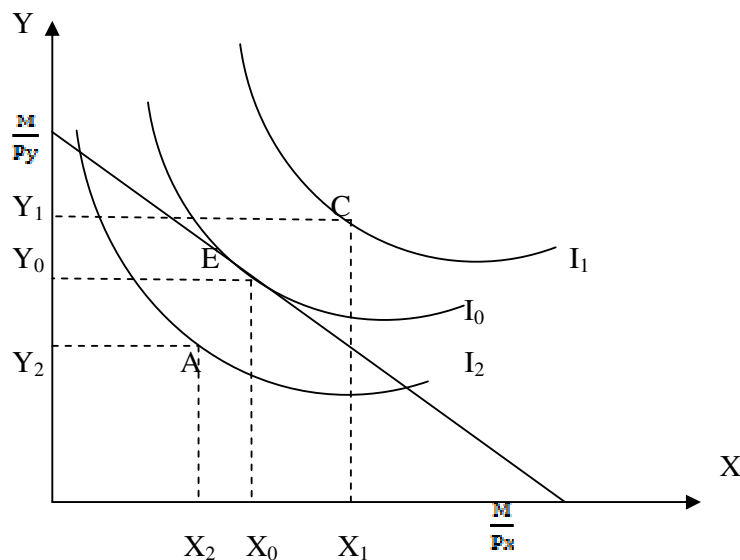
**Gambar 6. Kurva Indiferen Bersinggungan dengan Garis Anggaran**

Perubahan tingkat harga barang atau jasa yang dikonsumsi dari tingkat harga sebelumnya, sementara itu pendapatan uang (*money income*) yang dimiliki konsumen tetap, maka pendapatan riil (*real income*) konsumen meningkat. Hal ini disebabkan pendapatan riilnya semakin meningkat, konsumen merasa bertambah kaya, atau daya belinya bertambah, dan kemudian dapat mengkonsumsi lebih banyak barang atau jasa. Jika hal ini terjadi, maka keseimbangan konsumen dalam mengkonsumsi kombinasi barang dan jasa akan mengalami perubahan juga dari keseimbangan semula. Atau tingkat kepuasan optimum konsumen dalam mengkonsumsi kombinasi barang dan jasa tersebut akan mengalami perubahan juga dari tingkat kepuasan optimum semula.

Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara optimal yang ditunjukkan oleh kurva indifferen. Hal tersebut akan dapat dipenuhi oleh sumberdaya anggaran yang tersedia, apabila kedua slope dari kedua kurva tersebut sama. Slope kedua kurva tersebut akan sama apabila kedua kurva tersebut bersinggungan.

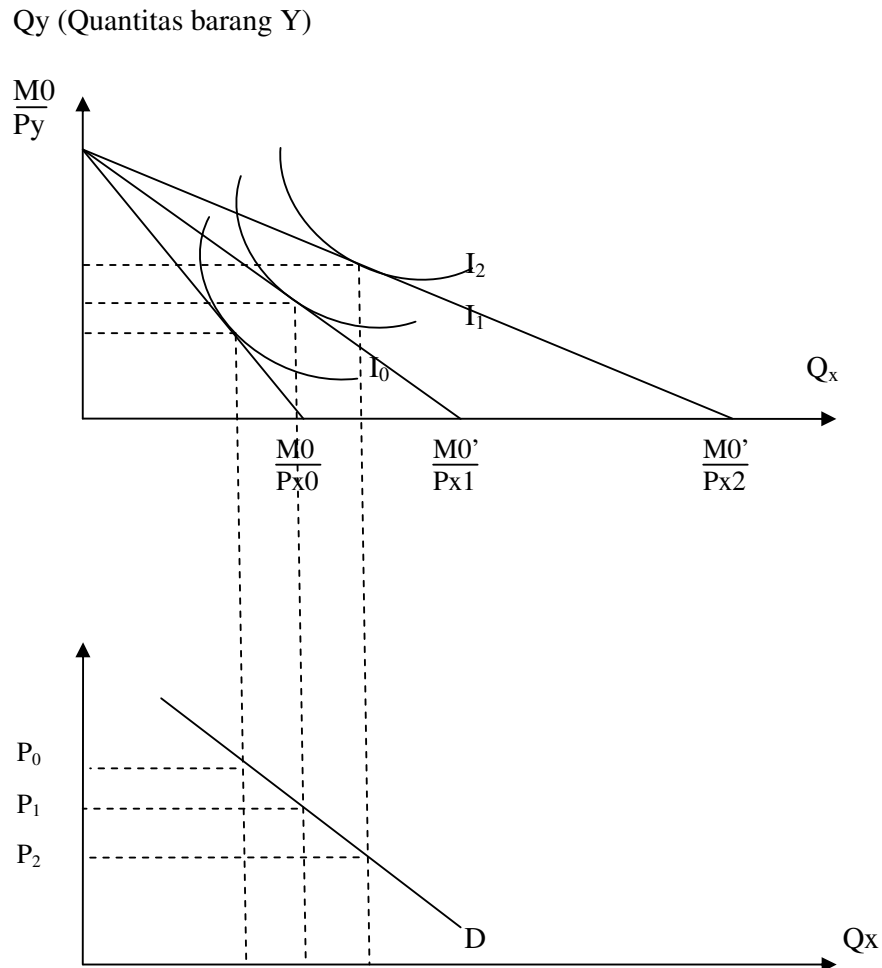


Dapat diketahui pada Gambar 7, bahwa pada titik A tingkat kepuasan konsumen kurang optimal, karena berada di bawah garis anggaran. Hal ini berarti masih terdapat uang yang tersedia yang belum dibelanjakan, sehingga tingkat kepuasan pada titik A lebih rendah. Sedangkan pada titik C, tingkat kepuasan optimal konsumen tidak akan dapat tercapai, hal ini dikarenakan titik tersebut berada di atas garis anggaran. Artinya, untuk mencapai kepuasan optimum yang diinginkan, uang yang tersedia tidak mencukupi. Sehingga tercapainya kepuasan optimal bagi konsumen berada pada titik E.



**Gambar 7. Tercapainya Kepuasan Optimal Konsumen**

Garis yang menghubungkan titik-titik yang menunjukkan keseimbangan konsumen (tingkat kepuasan optimum yang dicapai) dalam mengkonsumsi kombinasi barang dan jasa sebagai akibat perubahan tingkat harga, dimana pendapatan (*income*) atau pendapatan uang (*money income*) konsumen tetap, disebut sebagai kurva konsumsi harga (*Price Consumption Curve*). *Price Consumption Curve* merupakan tempat kedudukan titik yang menunjukkan keseimbangan konsumen sebagai akibat perubahan tingkat harga dengan tingkat pendapatan tetap. Apabila kurva konsumsi harga diturunkan (gambar 8), maka akan membentuk kurva permintaan (*demand curve*). Kurva ini memperlihatkan perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga.



Gambar 8. Penurunan *Price Consumption Curve* menjadi Kurva Permintaan

## 2.5 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Umar (2003) adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Sunarto (2006) mendefinisikan perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Definisi sederhana ini mengandung konsep penting. Pertama, konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran di mana segala sumberdaya transfer di antara kedua belah pihak. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ketahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk Umar (2005).

Perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan suatu produk. Menurut Sunarto (2006) Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subyek ini dapat di ancangi dari beberapa perspektif yaitu (1) pengaruh konsumen, (2) menyeluruh; (3) antar budaya. Kategori-kategori ini akan bertumpang tindih sampai jangkauan tertentu. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum (Engel, 1994).

Menurut Hariati dalam Lutfiah (2006), seseorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena barang itu berguna baginya. Demikian pula seseorang itu mau pula membayar suatu jasa karena jasa tersebut bermanfaat baginya. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia membutuhkan banyak dan beragam barang. Tiap-tiap macam barang itu ada gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang gunanya tinggi, ada yang gunanya sedang, dan sebaliknya juga ada yang gunanya rendah. Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satu satuan kepuasan yang akan diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi ini disebut kepuasan marjinal (*marginal utility*).

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu :

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. **Kultur** adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. **Subkultur**, seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik adalah merupakan subkultur

tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering memanfaatkan dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut. **Kelas Sosial.** Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda..

### **b. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. **Kelompok,** perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyaknya kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang. **Keluarga,** anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Bahkan seorang Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. **Peran dan status,** posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup pembeli, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. **Usia dan tahap daur hidup,** pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. **Pekerjaan,** pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. **Keadaan ekonomi,** pemasar yang produknya peka terhadap

pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. **Gaya hidup**, gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dari kegiatan, minat, dan pendapatan. **Kepribadian dan konsep diri**, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respon relatif konstan terhadap lingkungan sendiri. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

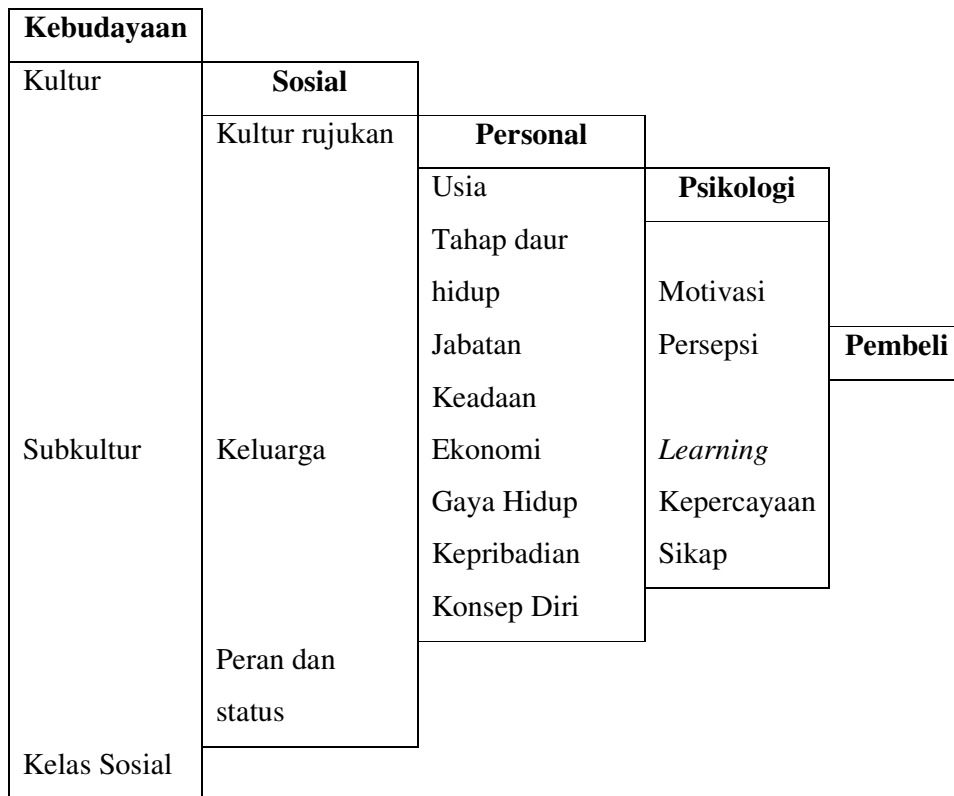
#### **d. Faktor Psikologis**

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, hargadiri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

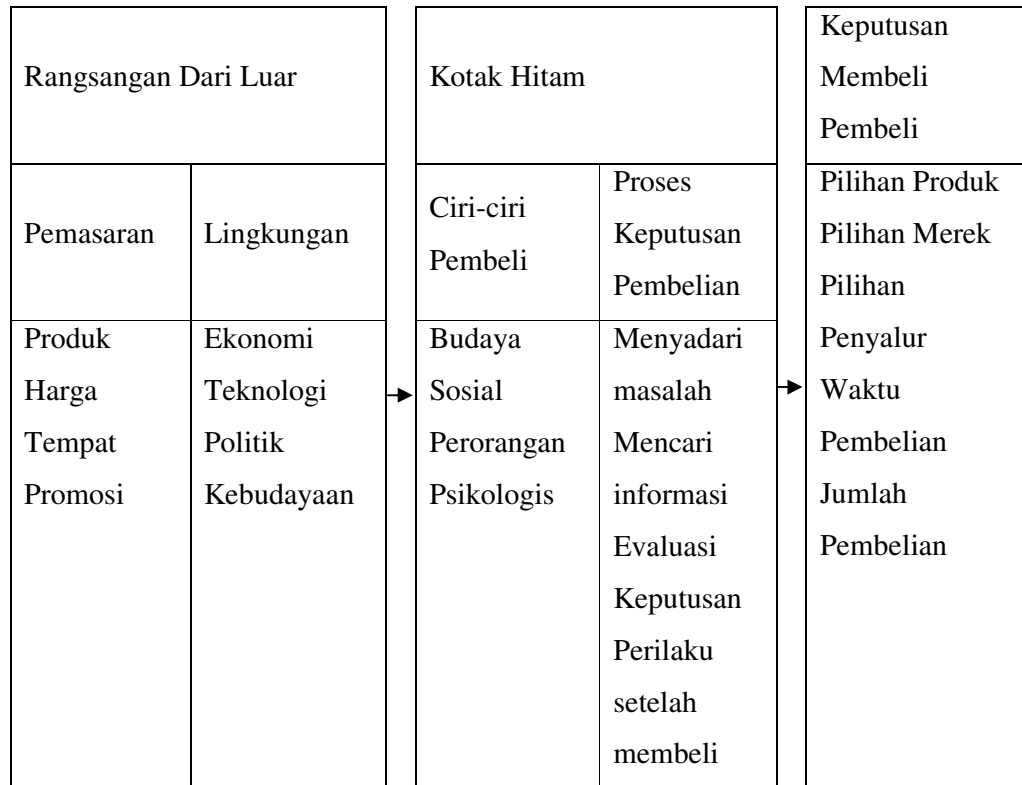
Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Berikut gambar faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

**Gambar 8. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber: Simamora, 2004

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat. Adapun model-model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (1997) terdapat pada Gambar 9:



Gambar 9. Model Perilaku Konsumen

Keterangan dari gambar 9 menunjukkan rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan terdiri dari 4P yaitu: *Price* (harga), *Product* (produk), *Place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi). **Produk.** Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Produk tidak hanya sekedar obyek fisik, tetapi merupakan seperangkat karakteristik atau atribut yang memuaskan kebutuhan pembeli. **Harga.** Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga (*pricing*) barang atau jasa memainkan peranan strategik di dalam perusahaan. **Lokasi.** Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk pada konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata



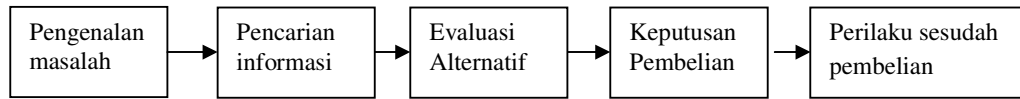
terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. **Promosi.** Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dalam kaitannya dengan pemasaran produk. Promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen. Disamping itu, promosi juga merupakan suatu proses yang diawali dengan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, kemudian tertarik pada produk tersebut, selanjutnya mencoba produk tersebut dan menentukan untuk membelinya. Sedangkan rangsangan dari lingkungan makro pembeli terdiri dari: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

## 2.6 Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan/nasihatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata
5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian



*Sumber Simamora (2004)*

**Pengenalan masalah**, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. **Pencarian informasi**, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. **Evaluasi alternatif**, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terajhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. **Keputusan pembelian**, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. **Perilaku sesudah pembelian**, sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.7 Pengertian Pasar Traditional dan Pasar modern

Anggreini (2010) memaparkan 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. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan mini market.

### **Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional**

Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional. Selain keunggulan yang tadi, pasar tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah, dan itu jelas memberikan efek yang baik negara. Dimana negara ini memang hidup dari perekonomian skala mikro dibanding skala makro.

Sisi kekeluargaan antara pembeli dan penjual menjadi satu pemandangan yang indah kala berada di pasar dan bahkan ada juga yang namanya langganan dan itu bisa menjadi hubungan yang tidak bisa terpisahkan bagaikan persaudaraan yang sudah sangat dekat sekali. Dibalik kelebihan yang dimiliki pasar tradisional ternyata tidak didukung oleh pihak pemerintah, salah satunya terlihat pemerintah lebih membanggakan adanya pasar modern dari pada pasar tradisional, yang itu dilakukan dengan cara “mengusir” satu per satu pasar tradisional dengan cara dipindahkan dari tempat yang layak ke tempat yang jauh dan kurang representatif.

Selain itu tidak diperhatikan pemerintah, pasar tradisional juga memiliki kelemahan. Sisi kelemahan yang paling urgen ialah pada kumuh dan kotornya lokasi pasar. Bukan hanya itu saja, banyaknya produk yang banyak didagangkan oleh oknum pasar tradisional dengan mendagangkan barang yang menggunakan

bahan kimia dan itu marak di pasar tradisional. Pengemasan pasar juga membuat kurang dilirikinya pasar tradisional, bahkan mungkin makin hari bukan malah makin bagus akan tetapi malah makin buruk kondisinya

### **Kelebihan dan Kekurangan Pasar Modern**

Kelebihan pasar modern dibanding pasar tradisional cukup jelas, mereka memiliki banyak keunggulan yakni nyaman, bersih serta terjamin. itu membuat para konsumen mau membeli ke pasar modern. Tersedianya AC, bersih, kenyamanan dan mempunyai gengsi yang tinggi menjadi andalan dari pasar modern, dan hal itu tidak dimiliki oleh pasar tradisional. Bahkan kalau kita melihat tidak ada kelemahan dari pasar modern ini. Dengan modal yang cukup besar mereka bisa melakukan apa saja untuk makin mempercantik penampilannya.

### **2.8 Kerangka Pemikiran**

Kebutuhan merupakan suatu keinginan yang wajib untuk dipenuhi oleh individu. Hal ini di karenakan kebutuhan lebih berdifat penting demi keberlangsungan hidup. Kebutuhan dominan saat hidup adalah sandang, pangan, dan papan. Ketiga hal ini saling melengkapi, sehingga akan mendukung manusia untuk tetap hidup. Ketergantungan manusia untuk hidup, salah satunya yaitu pangan. Manusia perlu makan untuk melanjutkan hidupnya. Maka diperlukan suatu energy yaitu protein. Protein dapat diperoleh dari daging ayam *broiler*. Daging ayam mudah diperoleh masyarakat di pasar traditional ataupun pasar modern dengan harga yang relative terjangkau.

Daging ayam *broiler* memiliki mutu genetik yang baik, karena pembentukannya melalui proses yang sangat panjang, yaitu dengan melakukan berbagai metode perkawinan dan seleksi sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga kemudian melahirkan keturunan yang bisa dikatakan seragam, dari berat tetas, kebutuhan pakan dan minum, kebutuhan situasi lingkungan, hingga tingkat pertumbuhannya.

Konsumen memiliki pengetahuan yang cukup dan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pemilihan daging ayam. Hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih daging sebagai makanan pokok dengan pertimbangan melalui segi kesehatan dan kualitas. Tentunya sebagai konsumen akan mempertimbangkan berbagai alasan dalam melakukan konsumsi daging ayam ras pedaging di Kabupaten Jember.

Mengamati perilaku konsumen untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Hal ini dapat digunakan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian keputusan perilaku konsumen dapat menjawab pertanyaan mengenai produk yang dibeli konsumen, lokasi pembelian produk dan alasan pembelian. Konsumen secara umum menginginkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan dapat dijangkau. Konsumen bersedia membeli suatu produk, pada umumnya disebabkan oleh adanya dorongan yang bersifat rasional maupun emosional, dorongan yang bersifat rasional misalnya harga yang sesuai, tempat yang strategis, pelayanan yang memuaskan dan merupakan kebutuhan.

Konsumen bisa membeli daging ayam broiler di pasar modern maupun pasar tradisional. Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Masyarakat yang memilih berbelanja di pasar modern dikarenakan nyaman, tempat bersih, kemudahan dalam bertransaksi serta unsur *prestige* tidak lepas dari kegiatan pembelian. Pasar tradisional mempunyai karakteristik yang menjadi ciri dan keunggulannya yaitu di pasar tradisional dapat melakukan tawar-menawar, murah serta lokasi cenderung berdekatan dengan tempat tinggal. Dengan karakter dan keunggulan masing-masing membuat pasar tradisional dan pasar modern mempunyai segmen pasar sendiri yang sesuai dengan karakter dari konsumennya dan berbagai alasan melakukan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern.

Mengetahui karakteristik konsumen dalam mencari segmen potensial konsumen terhadap pembelian daging ayam ras pedaging atau broiler di pasar tradisional dan pasar modern dapat menggunkan beberapa aspek antara lain, aspek jenis pekerjaan, aspek tingkat pendapatan, aspek umur dan aspek pendidikan.

Perbedaan karakter konsumen yang membeli daging ayam di pasar modern maupun di pasar traditional dapat mengetahui segmen potensial konsumen yang berbelanja daging ayam di pasar modern dan pasar traditional.

Suatu keputusan dari konsumen untuk mengkonsumsi daging ayam ras pedaging dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras pedaging. Terdapat 14 variabel konsumsi daging yang diteliti untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging. Variable-variabel tersebut diperoleh dari menjabarkan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Keempat faktor tersebut diduga mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging atau broiler di Kabupaten Jember, sedangkan 14 variabel konsumsi antara lain variabel lokasi, variabel citarasa, variable kualitas, variabel selera, variabel usia, variabel pekerjaan, variabel tingkat pendapatan, variabel jumlah keluarga, variabel promosi, variabel *prestige*, variabel pendidikan, variabel harga ayam broiler, variable harga ayam kampung dan variable sumber informasi.

Variabel lokasi dapat mempengaruhi pembelian daging ayam konsumen dikarenakan lokasi yang strategis akan mampu menarik perhatian konsumen. Jarak rumah dari lokasi akan menjadi pertimbangan karena butuh waktu untuk mencapai tempat penjualan daging ayam broiler.

Variabel citarasa mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pedaging atau broiler. Hal ini di karenakan terdapat beberapa jenis daging ayam yang beredar di pasaran yang mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat, antara lain daging ayam kampung. Citarasa yang berbeda antara kedua jenis daging ayam tersebut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Daging ayam broiler yang lebih murah dan terjangkau untuk masyarakat lebih diminati masyarakat dalam konsumsi daging ayam sehari-hari.

Variabel selera merupakan salah satu faktor penentu pembelia konsumen terhadap suatu produk ternasuk daging ayam ras pedaging atau broiler, terdapat 2 jenis daging ayam yang beredar dimasyarakat yang mudah untuk diperoleh. Selera

konsumen yang berbeda-beda membuat 2 jenis daging ayam tersebut mempunyai pangsa pasar sendiri-sendiri.

Variabel usia dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam broiler. Usia juga di perhitungkan dalam mengkonsumsi daging ayam broiler, karena semakin tua usia jumlah konsumsi daging ayam juga menurun. Hal ini dikarenakan usia yang sudah tua akan menjadi renta terhadap penyakit.

Variabel Pekerjaan sangat menentukan pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi suatu barang dan jasa, karena jenis pekerjaan sangat berkaitan dengan tingkat pendapatan dan kesejahteraan konsumen. Konsumen dengan jenis pekerjaan yang pendapatan besar cenderung memilih pasar modern dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari termasuk dalam membeli daging ayam ras pedaging, begitu sebaliknya konsumen dengan jenis pekerjaan dengan tingkat pendapatan rendah cenderung berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional.

Variabel tingkat pendapatan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ayam ras pedaging. Besar kecilnya tingkat pendapatan akan memberikan dampak kepada konsumen dalam pembelian daging ayam ras pedaging. Besarnya pendapatan yang konsumen terima akan membuat konsumen lebih teliti dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging.

Variabel jumlah anggota keluarga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras. Semakin banyak jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu atap maka akan banyak pula jumlah konsumsi daging ayam broiler.

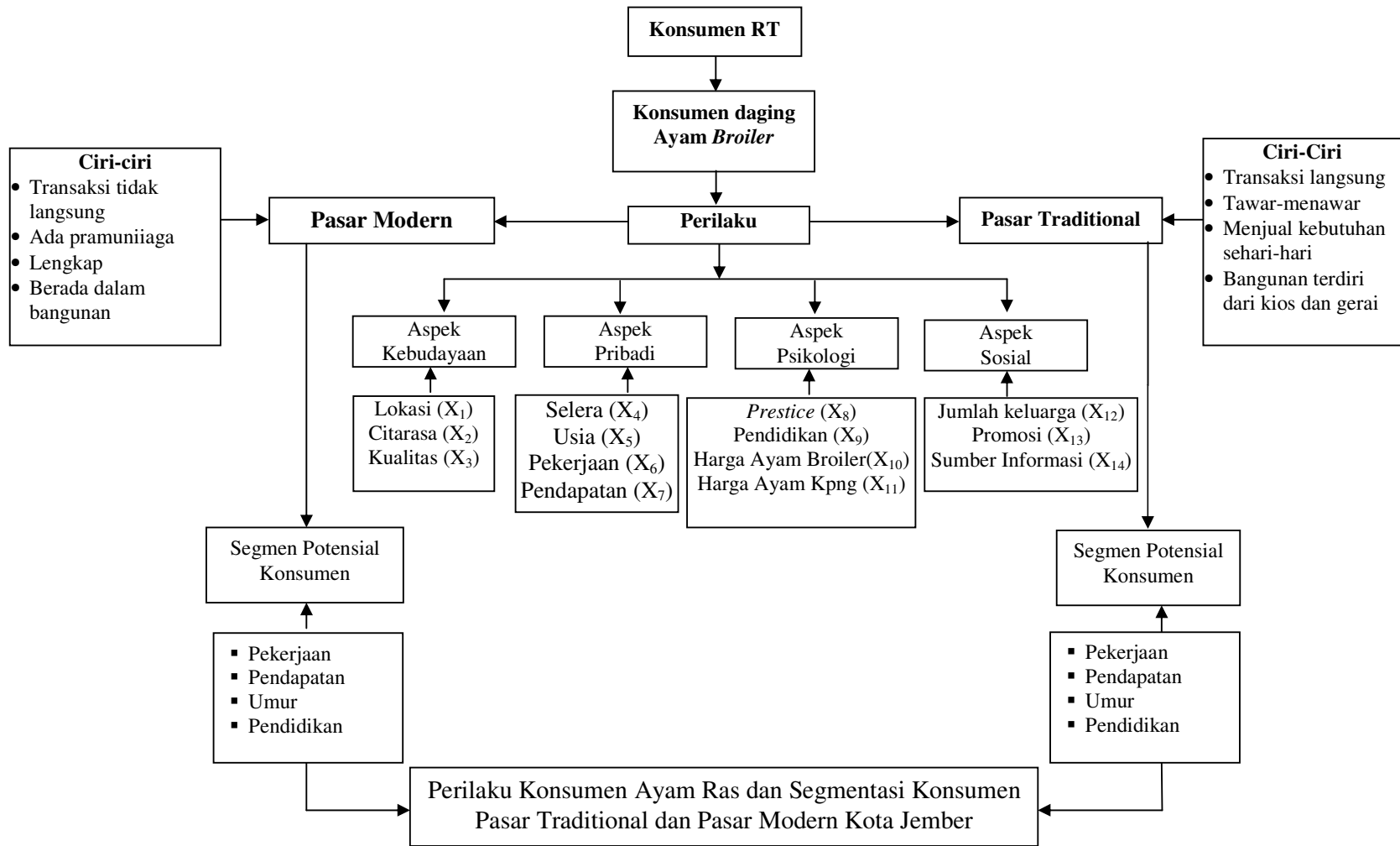
Variabel promosi mempengaruhi pembelian daging ayam broiler karena pada promosi disajikan suatu pilihan kualitas daging dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan media yang digunakan promosi mengandung unsur-unsur persuasive dari tata bahasa maupun dari gambar yang tersedia.

Variabel prestise adalah kewibawaan yang berkenaan dengan kemampuan membeli daging ayam ras pedaging atau broiler, jadi seseorang akan memiliki nilai lebih ketika membeli daging ayam ras pedaging ini dari pada makanan yang mengandung protein lain.

Variable tingkat pendidikan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging di Kabupaten Jember. Semakin tinggi tingkat pendidikan mempengaruhi frekwensi pembelian daging ayam ras pedaging dan akan lebih memperhatikan kualitas dan faktor kesehatan jika mengkonsumsi daging ayam ras pedaging.

Variable harga ayam broiler dan Variabel harga ayam kampung dapat mempengaruhi pembelian daging ayam ras pedaging, jika daging ayam ras pedaging mengalami kenaikan cenderung konsumen menurun dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging. Variable harga ayam ras pedaging dan variable harga ayam kampung mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras pedaging. Harga ayam kampung yang tinggi membuat konsumen lebih memilih ayam ras pedaging dalam konsumsi daging ayam.





Gambar 10. Skema Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian daging ayam ras antara lain Variabel lokasi ( $X_1$ ), Variabel citarasa ( $X_2$ ), Variabel kualitas ( $X_3$ ), Variabel selera ( $X_4$ ), Variabel usia ( $X_5$ ), Variabel pekerjaan ( $X_6$ ), Variabel pendapatan ( $X_7$ ), Variabel *prestige* ( $X_8$ ), Variabel pendidikan ( $X_9$ ), Variabel harga ( $X_{10}$ ), Variabel harga ayam kampung ( $X_{11}$ ), Variabel jumlah keluarga ( $X_{12}$ ), Variabel promosi ( $X_{13}$ ), dan Variabel sumber informasi ( $X_{14}$ ).

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Penentuan Daerah Penelitian**

Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive methode*), yaitu pasar modern dan pasar tradisional yang ada di Kota Jember. Pasar modern menurut Sudibjo (2008) adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar modern yang dipilih adalah Matahari Supermarket, sedangkan pasar tradisional yang dipilih adalah Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan, Pasar Gebang, dan Pasar Mangli. Pemilihan lokasi pasar tradisional didasarkan pada letak pasar tersebut yang berada di daerah kota administratif Kabupaten Jember.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode korelasional. Metode deskriptif bertujuan membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan dari fenomena yang diselidiki pada suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode korelasional merupakan kelanjutan dari metode diskriptif yang bertujuan mempelajari hubungan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti. (Nazir, 2003).

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah *Convinience Sampling*. Wibisono (2003) mendefinisikan dalam teknik ini, yang diambil sebagai anggota

sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau. Cara pengambilan sampel adalah dengan mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Pengambilan sampel untuk mengetahui perilaku konsumen dengan menggunakan formulasi :

$$n = 5K$$

keterangan :

n = jumlah sampel

K = variable

Berdasarkan formulasi tersebut dapat ditentukan bahwa variable yang akan diteliti berjumlah 14 variabel. Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis sebanyak 70 sampel. Konsumen daging ayam broiler di pasar tradisional lebih banyak dan beragam karakteristik pembelinya daripada di pasar modern, maka pengambilan sampel di pasar tradisional lebih banyak daripada sampel di pasar modern. sampel di pasar tradisional sebesar 40 konsumen dan di pasar modern sebesar 30 konsumen.

Lokasi pasar tradisional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan, Pasar Gebang, dan Pasar Mangli. Masing-masing diambil sampel sebesar 10 orang. Lokasi pasar modern yang diambil adalah di Matahari Department Store dengan pertimbangan bahwa Matahari Dept. Store adalah satu-satunya pasar modern yang ada di Kota Jember yang menawarkan daging ayam ras pedaging.`

Peneliti memberikan beberapa kriteria buat responden supaya data yang didapat lebih akurat, kriteria-kriteria tersebut yaitu :

1. Responden sedang membeli atau pernah melakukan pembelian daging ayam ras pedaging.
2. Responden melakukan pembelian untuk konsumsi pribadi atau keluarga, tidak untuk dijual lagi.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen ayam ras pedaging dengan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan. Data primer yang dikumpulkan dari responden berupa data tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, umur, jumlah anggota keluarga, jenis pekerjaan, selera konsumen, pengaruh harga, gaya hidup dan tempat tinggal konsumen.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik, jurnal penelitian dan artikel-artikel yang dibutuhkan dan terkait dengan penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis pertama dan mencapai tujuan pertama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian daging ayam ras Kota Jember digunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan analisis yang dimaksudkan untuk meringkas banyak variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sederhana. Menurut Santoso (2004) ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam analisis faktor:

1. Menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian. Kelayakan tersebut dilihat dari nilai *anti image correlation*, jika nilai *anti image correlation* lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut dapat diikutsertakan dalam model, tetapi jika dibawah 0,5 maka harus dikeluarkan dari model. Pemilihan variabel ini dilakukan sampai semua variabel memiliki nilai dari *anti image correlation* diatas 0,5.

Nilai *KMO* (Kaiser-Meyer-Olki) and *Bartlett's Test* dapat dilihat dengan menyusun hipotesis sebagai berikut:

- $H_0$  = sampel (atribut variabel) belum layak untuk dianalisis lebih lanjut
- $H_1$  = sampel (atribut variabel) layak untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi):

- Angka Sig < 0,005 maka  $H_0$  diterima
- Angka Sig  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

Angka MSA (Measurement of Sampling Adequency) berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria:

- $MSA \geq 0,5 - 1$ , atribut variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain dan dapat dianalisis lebih lanjut
- $MSA < 0,5$ , atribut variabel tidak dapat dipredikso dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut

Angka MSA pada uji *KMO* and *Bartlett's Test* digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indikator yang digunakan.

2. Melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor.
3. Untuk mengetahui isi faktor yang terbentuk sudah berbeda nyata dengan faktor lain secara signifikan maka dilakukan proses rotasi. Proses rotasi bertujuan untuk memperjelas posisi sebuah variabel, akankah dimasukkan ke dalam faktor yang satu ataukah ke faktor yang lain.
4. Menamakan faktor yang terbentuk
5. Faktor yang terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel-variabel yang membentuknya.

Logika pengujian adalah, jika sebuah variable memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah factor, maka variable tersebut akan mempunyai *korelasi yang cukup tinggi* dengan variable lain. Sebaliknya,

variable dengan korelasi yang lemah dengan variable lain cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Analisis faktor digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel atribut yang telah ditentukan. Setiap variabel atribut akan diberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Penelitian perilaku konsumen pada pembelian daging ayam di Kota Jember merupakan penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel atribut yang telah ditentukan sebelumnya. Persepsi konsumen akan dinilai dengan menggunakan skala tingkatan point (*itemized rating scale*) dalam bentuk skala likert, yaitu :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Untuk menjawab permasalahan kedua dan mencapai tujuan kedua tentang segmen potensial konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern digunakan pendekatan diskriptif melalui suatu analisis yaitu analisis diskriptif. Peneliti akan mendiskripsikan dengan mendasar pada beberapa aspek, yaitu :

1. Aspek jenis pekerjaan

Peneliti menggolongkan jenis pekerjaan menjadi 4 kategori, yaitu Pegawai negeri sipil (PNS), Pegawai Swasta, Wirausaha dan ibu rumah tangga. Konsumen dapat disebut pegawai negeri sipil jika berkerja didalam lembaga yang di naungi oleh pemerintah. Konsumen dapat disebut pegawai swasta jika bekerja didalam suatu lembaga atau perusahaan yang dikelola oleh pihak swasta, masyarakat yang di sebut wirausaha jika konsumen mempunyai usaha sendiri sebagai pekerjaannya sedangkan ibu rumah tangga jika konsumen tidak mempunyai pekerjaan melainkan hanya mengurus segala keperluan dalam keluarga.

## 2. Aspek tingkat pendapatan

Peneliti menetapkan tingkat pendapatan merupakan total pendapatan rumah tangga dari konsumen. Total pendapatan rumah tangga di dapat dari pendapatan pribadi dan pendapatan anggota keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dalam satu bulan.

## 3. Aspek usia

Peneliti mengelompokkan usia menjadi beberapa aspek yaitu:

- 5 – 14 tahun : anak-anak
- 15 – 29 tahun : muda
- 30 – 49 tahun : dewasa
- 50 > : tua

Pengelompokan usia ini peneliti mendasar kepada tingkatan usia manusia berdasarkan dari department ketenagakerjaan dan kependudukan.

## 4. Aspek pendidikan

Peneliti menetapkan aspek pendidikan berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang didapat oleh konsumen. Jenjang pendidikan yang ditetapkan peneliti antara lain: Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah menengah Atas (SMA), Diploma, Perguruan Tinggi.

Keempat aspek tersebut digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seperti apa segmen potensial konsumen yang membeli daging ayam di pasar traditional dan pasar modern.

Selanjutnya untuk menjawab permasalahan ketiga dan mencapai tujuan ketiga tentang alasan konsumen melakukan pembelian daging ayam di pasar traditional dan pasar modern digunakan pendekatan diskriptif melalui suatu analisis yaitu analisis diskriptif. Dalam pembelian daging ayam ras pedaging atau broiler di pasar traditional dan pasar modern, konsumen pasti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tersendiri untuk menjadi alasan mendasar melakukan pembelian di pasar traditional dan pasar modern.



Lindawati dan Halim (2006) mengemukakan beberapa alasan konsumen melakukan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern. Peneliti menggunakannya sebagai dugaan sementara mengapa konsumen membeli daging ayam ras di pasar tradisional dan pasar modern, alasan konsumen antara lain:

- a. Alasan konsumen berbelanja di pasar tradisional :
  1. Harga Murah
  2. Kesegaran terjamin
  3. Sekalian belanja kebutuhan lain
  4. Bisa tawar-menawar
  5. Dekat dengan tempat tinggal
  6. Kebiasaan
  7. Pembelian dalam jumlah besar
- b. Alasan konsumen berbelanja di pasar modern :
  1. Harga murah
  2. Kesegaran terjamin
  3. Sekalian belanja kebutuhan lain
  4. Kualitas terjamin
  5. Dekat dengan rumah
  6. Kebiasaan
  7. prestice

### **3.6 Terminologi**

1. Konsumen daging ayam adalah konsumen akhir yang pernah atau telah mengkonsumsi daging ayam ras pedaging atau broiler saat penelitian.
2. Perilaku konsumen adalah kegiatan fisik responden dalam menilai variabel-variabel pembelian Ayam ras.
3. Pasar modern dalam penelitian ini adalah pasar atau toko yang menyediakan daging ayam yang dicirikan pengelolaan atau manajemen dengan menggunakan

teknologi modern. Tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli akan tetapi melalui pramuniaga.

4. Pasar tradisional dalam penelitian ini adalah pasar atau toko yang menyediakan daging ayam yang dicirikan pengelolaan atau manajemen tanpa menggunakan teknologi modern. Di dalam penelitian ini pasar tradisional yang dipilih merupakan pasar tradisional yang berada di daerah kota administratif Kabupaten Jember yang meliputi 3 kecamatan, yaitu Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang.
5. Variable lokasi adalah persepsi konsumen daging ayam ras pedaging atau broiler tentang pengaruh jarak lokasi pedagang ayam broiler dengan tempat tinggal terhadap pembelian daging ayam ras pedaging, diukur dalam skala likert.
6. Variable citarasa adalah persepsi konsumen terhadap suatu rasa dari daging ayam ras pedaging sehingga konsumen tertarik dalam mengkonsumsinya, diukur dalam skala likert.
7. Variable kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu daging ayam dalam melakukan pembelian daging ayam ras pedaging yang diukur dengan menggunakan skala likert.
8. Variable selera adalah persepsi konsumen yang menunjukkan perasaan hati terhadap rasa dari daging ayam ras pedaging sehingga lebih menyukai daging ayam ras pedaging daripada jenis daging lain, yang diukur menggunakan skala likert.
9. Variabel usia adalah persepsi konsumen terhadap pengaruh usia dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging atau broiler, diukur dengan skala likert.
10. Variable pendapatan adalah persepsi konsumen terhadap pengaruh tingkat pendapatan dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging atau broiler, diukur menggunakan skala likert.

11. Variabel jumlah keluarga adalah persepsi konsumen terhadap pengaruh jumlah keluarga dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging atau broiler, yang diukur dalam skala likert.
12. Variabel promosi adalah persepsi konsumen terhadap pengaruh promosi dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging yang diukur dengan menggunakan skala likert.
13. Variabel prestice adalah persepsi konsumen terhadap pengaruh prestice atau gaya hidup dalam pembelian daging ayam ras pedaging yang diukur dengan menggunakan skala likert.
14. Tingkat pendidikan adalah persepsi konsumen terhadap tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh dalam pembelian daging ayam ras pedaging, yang diukur dengan menggunakan skala likert.
15. Variabel harga broiler adalah persepsi konsumen terhadap harga ayam broiler dalam pembelian daging ayam ras pedaging yang diukur dengan menggunakan skala likert.
16. Variabel harga ayam kampung adalah persepsi konsumen terhadap harga ayam kampung sebagai pesaing utama ayam broiler dalam pembelian daging ayam ras pedaging yang diukur dengan menggunakan skala likert.
17. Variabel sumber informasi adalah persepsi konsumen terhadap sumber informasi yang diperoleh tentang daging ayam ras pedaging sehingga mempengaruhi pembelian daging ayam ras pedaging atau broiler, diukur dengan menggunakan skala likert.
18. Analisis faktor merupakan analisis yang digunakan untuk meringkas dan mengurangi variabel yang jumlahnya banyak agar dikelompokkan menjadi faktor-faktor yang banyaknya belum ditentukan dengan pasti sebelumnya
19. Segmen potensial konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang di tempat tertentu.

## **BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **4.1. Letak Geografis**

Kabupaten Jember adalah sebuah kawasan yang terletak pada bagian timur wilayah Provinsi Jawa Timur. Berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, dan dengan Samudera Indonesia di sebelah selatan. Sedangkan posisi koordinatnya adalah  $6^{\circ}2'79''$  –  $7^{\circ}14'33''$  Bujur Timur dan pada posisi  $7^{\circ}59'6''$  –  $8^{\circ}33'56''$  Lintang Selatan.

Luas daerah Kabupaten Jember adalah 329.333,9 hektar atau 3.293.339 km<sup>2</sup>, dengan karakter topografi berbukit dengan pegunungan di sisi utara dan timur serta merupakan dataran subur yang luas kearah selatan. Dari segi ketinggian wilayah 68 persen atau sebagian besar wilayah Kabupaten Jember ini berada pada ketinggian antara 100 hingga 500 meter di atas permukaan air laut. Selebihnya 19,87 persen berada pada ketinggian 25 meter, 19,38 persen berada pada ketinggian antara 25 sampai 100 meter, dan 15,87 persen berada pada ketinggian 500 sampai 1000 meter di atas permukaan air laut.

Kabupaten Jember memiliki 2 musim, yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Musim penghujan terjadi pada Januari sampai dengan Bulan Mei dan Bulan Oktober sampai dengan Bulan Desember. Musim kemarau terjadi pada Bulan Juni sampai dengan Bulan September. Banyaknya curah hujan di suatu tempat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain: keadaan iklim, topografi wilayah, dan pertemuan arus angin. Oleh karena itu, banyaknya curah hujan beragam menurut letak dan waktunya. Rata-rata curah hujan di Kabupeten Jember berkisar antara 100-200 mm/tahun.

### **4.2 Keadaan Kegiatan Peternakan Ayam di Kabupaten Jember**

Topografi wilayah Kabupaten Jember secara umum adalah kawasan dataran rendah berbukit dan pegunungan. Keberadaan perbukitan dan pegunungan yang mengitari dan banyaknya sungai yang mengalir disamping adanya proses sedimentasi turut membentuk kesuburan tanah. Kondisi ini menjadi faktor

pendukung utama untuk menjadikan daerah ini sebagai daerah yang secara umum sesuai untuk menempatkan kegiatan agribisnis dan agroindustri sebagai kegiatan ekonomi penduduk yang paling dominan.

Sub sektor peternakan di Kabupaten Jember memegang peranan yang penting dalam mendukung perekonomian di wilayah Kabupaten Jember. Sub sektor ini mencakup produksi ternak besar, ternak kecil, unggas sebagai penghasil produk seperti susu segar, telur serta daging dari hasil pemotongan ternak. Khusus untuk ternak ayam raas pedaging di Kabupaten Jember terjadi peningkatan pada tahun 2009, dimana pada tahun 2008 sebanyak 381.361 ekor dan pada tahun 2009 meningkat menjadi 766.627 ekor (BPS, 2010).

Penyebaran virus H<sub>5</sub>N<sub>1</sub> sebagai pembawa penyakit *avian influenza* atau flu burung pada ternak unggas terutama ternak ayam menjadi perhatian bagi pemerintah Kabupaten Jember khususnya dari Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Jember. Beberapa upaya pencegahan dilakukan oleh Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Jember untuk mencegah masuknya dan menyebarnya virus H<sub>5</sub>N<sub>1</sub> di Kabupaten Jember. Beberapa upaya pencegahan yang dilakukan oleh Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Jember diantaranya, yaitu dengan mendirikan beberapa pos pemeriksaan yang bertugas memeriksa dan melakukan penyemprotan desinfektan untuk unggas yang keluar dan masuk kota Jember. Selain itu, Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Jember juga melakukan pemeriksaan pada setiap tempat peternakan unggas yang ada di Kabupaten Jember.

#### **4.3 Karakteristik Lokasi**

Lokasi penelitian di Kabupaten Jember, terdiri dari pasar modern (Matahari Supermarket) dan pasar tradisional (Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan, Pasar Mangli dan Pasar Gebang).

#### **4.3.1 Matahari Supermarket**

Matahari Supermarket berlokasi di pusat keramaian Kota Jember yakni di Jalan Diponegoro no. 66. Di lokasi ini tersedia berbagai produk yang tertata sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk memilih dan mencari barang yang dibutuhkan.

Daging ayam ditempatkan di counter yang khusus, bersama dengan daging sapi dan beberapa jenis ikan. Ada dua jenis daging ayam yang dijual di Matahari Supermarket, yaitu daging ayam kampung dan daging ayam *broiler*. Untuk daging ayam *broiler* dipisah menurut bagian tubuhnya, seperti bagian sayap, bagian kepala, bagian dada, bagian paha, bagian jeroan, dan bagian ceker. Daging ayam yang dijual di Matahari Supermarket sudah dalam keadaan bersih dan ditempatkan dalam kemasan yang menarik untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap jenis dan bagian tubuh daging ayam. Harga daging ayam yang dijual di Matahari Supermarket tidak berbeda dengan harga daging ayam yang dijual di pasar tradisional, yaitu berkisar Rp 20.000/kg untuk harga daging ayam *broiler*.

Konsumen daging ayam yang ada di Matahari Supermarket tidak hanya berasal dari daerah Jember, tetapi juga berasal dari daerah di luar Jember. Konsumen menyukai berbelanja di Matahari Supermarket karena fasilitas-fasilitas pelayanan yang ada di Matahari Supermarket, misalnya keadaan daging ayam yang lebih bersih sehingga konsumen lebih mudah dan lebih cepat dalam mengolah daging ayam. Selain itu, konsumen menganggap bahwa membeli daging ayam di Matahari Supermarket lebih terjamin keamanannya dibandingkan dengan membeli daging ayam di pasar tradisional.

#### **4.3.2 Pasar Tanjung**

Pasar Tanjung merupakan pasar induk di Kabupaten Jember berlokasi di pusat Kota Jember di Jalan Samanhudi. Lokasi penjualan daging ayam tersebar di beberapa tempat di Pasar Tanjung salah satunya terletak di lantai dua bersama produk-produk lainnya seperti daging sapi, ikan dan sayuran.

Di Pasar Tanjung terdapat banyak kios yang menjual daging ayam. Terdapat dua jenis daging ayam yang dijual di Pasar Tanjung, yaitu daging ayam kampung dan daging ayam *broiler* atau sering disebut daging ayam potong. Harga daging ayam di pasar Tanjung berkisar Rp.18.000/kg untuk ayam potong.

Konsumen yang berbelanja di Pasar Tanjung memiliki berbagai kepentingan, ada konsumen yang membeli daging ayam untuk konsumsi sendiri dan ada yang membeli untuk dijual kembali. Karena Pasar Tanjung merupakan pasar induk yang ada di Jember, konsumen banyak menganggap harga barang-barang termasuk daging ayam lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di pasar tradisional lainnya. Selain itu, karena jumlah pedagang yang banyak konsumen lebih bebas untuk memilih barang dengan harga yang lebih murah.

#### **4.4.3 Pasar Kepatihan**

Pasar Kepatihan merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Jalan Trunojoyo. Pasar Kepatihan terletak di pusat Kota Jember sehingga berada pada posisi yang cukup strategis. Di lokasi ini banyak terdapat kios-kios pedagang yang menjual daging ayam. Daging ayam yang banyak dijual di Pasar Kepatihan adalah daging ayam potong dan daging ayam kampung. Harga daging ayam di Pasar Kepatihan tidak berbeda dengan harga daging ayam di Pasar Tanjung, yaitu Rp 18.000/kg untuk daging ayam *broiler*. Pasar Kepatihan memiliki kelebihan dalam penyediaan berbagai macam produk. Produk-produk yang dijual di Pasar Kepatihan lebih lengkap dibandingkan dengan produk yang dijual di pasar tradisional lainnya, misalnya dalam penyediaan berbagai jenis ikan dan sayuran sehingga Pasar Kepatihan memiliki kelebihan dalam memenuhi permintaan konsumen. Banyak konsumen yang menyukai berbelanja di Pasar Kepatihan karena keadaan lokasinya yang lebih bersih dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya.

#### **4.3.4 Pasar Mangli**

Pasar Mangli merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di sebelah barat Kota Jember. Pasar Mangli terletak di Jalan Brawijaya. Pasar Mangli ini merupakan pasar yang strategis, karena terletak di pinggir jalan raya sehingga sarana transportasi banyak tersedia dan mudah didapatkan di lokasi tersebut. Di pasar Mangli terdapat banyak kios pedagang yang menjual daging ayam, terletak di bagian dalam pasar. Daging ayam yang banyak dijual di pasar Mangli adalah daging ayam potong dan daging ayam kampung. Harga daging ayam di Pasar Mangli tidak berbeda dengan harga daging ayam di Pasar Tanjung dan Pasar Kepatihan, yaitu Rp 18.000/kg untuk daging ayam *broiler*.

#### **4.3.4 Pasar Gebang**

Pasar Gebang merupakan pasar tradisional yang terletak di pinggir Kota Jember. Pasar Gebang berlokasi di Kecamatan Patrang. Pasar Gebang mempunyai lokasi cukup strategis, yaitu terletak dipinggir kota jember dengan akses dari pusat kota jember yang relatif dekat sehingga sarana transportasi juga banyak tersedia dilokasi tersebut. Di lokasi ini terdapat banyak kios yang menjual daging ayam potong dan daging ayam kampung dan berlokasi di bagian pinggir pasar dan bagian dalam pasar. Harga daging ayam di Pasar Gebang sama dengan harga daging ayam di pasar tradisional lainnya (Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan, Pasar Mangli), yaitu Rp 18.000/kg untuk daging ayam *broiler*.

#### **4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur**

Tingkat umur dari konsumen berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka. Transaksi pembelian daging ayam ras pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah berumah tangga, dimana usianya sudah dewasa. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2011

Umur	Pasar Modern		Pasar Traditional	
< 14	0	0 %	0	0
15 – 29	6	20 %	2	5
30 – 49	22	73,33 %	29	72,5
>50	2	6,66 %	9	22,5
<b>jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berumur antara 30 – 49 tahun yaitu yang berjumlah total 51 responden. Keadaan ini menunjukkan pada umur 30 - 49 tahun keinginan untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga lebih besar. Pada usia > 50 tahun responden mulai mengurangi konsumsi daging ayam dan lebih memperbanyak konsumsi sayur.

#### 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Status pekerjaan responden dapat digolongkan menjadi 4 kriteria yaitu : pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2011

Pekerjaan	Pasar Modern		Pasar Traditional	
PNS	8	26,66	12	30 %
Pegawai Swasta	11	36,66	8	20 %
Wirasaha	7	23,33	4	10 %
Ibu Rumah tangga	4	13,33	16	40 %
<b>jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 3 pembelian daging ayam banyak dilakukan oleh kelompok konsumen yang memiliki status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, serta pegawai negeri Sipil yaitu masing-masing berjumlah 20 responden. Keadaan ini disebabkan karena sebagai ibu rumah tangga dan pegawai negeri lebih leluasa dalam mengatur keuangan dan konsumsi keluarga. Selain itu, ibu

rumah tangga dan pegawai negeri sipil juga memiliki banyak waktu untuk berbelanja di pasar dibandingkan dengan konsumen lain yang bekerja.

#### 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan konsumen daging ayam di Jember sangat beragam. Karakteristik ini didasarkan pada pendidikan formal yang telah ditempuh. Secara rinci, tingkat pendidikan responden daging ayam dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2011**

Pendidikan	Pasar Modern		Pasar Traditional	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
SD	0	0%	2	5%
SMP	0	0%	3	7,5%
SMA	2	6,66%	12	30%
Diploma	2	6,66%	3	7,5%
Perguruan Tinggi	26	86,66%	20	50%
<b>jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendidikan tinggi, yaitu perguruan tinggi yang berjumlah 46 responden. Keadaan ini menunjukkan bahwa dengan pendidikan yang lebih tinggi keinginan responden dalam pemenuhan gizi khususnya pemenuhan kebutuhan akan protein hewani melalui konsumsi daging ayam semakin meningkat dibandingkan responden dengan tingkat pendidikan rendah.

## BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Daging Ayam Ras Pedaging Di Kota Jember

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempegaruhi perilaku konsmen daging ayam ras. Analisis faktor ini fapat membantu dalam mengelompokkan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsmen dalam mengkonsumsi daging ayam ras menjadi faktor-faktor baru. Terdapat 14 variabel yang dianalisis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam ras yaitu sebagai berikut: Variabel lokasi ( $X_1$ ), Variabel citarasa ( $X_2$ ), Variabel kualitas ( $X_3$ ), Variabel selera ( $X_4$ ), Variabel usia ( $X_5$ ), Variabel pekerjaan ( $X_6$ ), Variabel pendapatan ( $X_7$ ), Variabel *prestice* ( $X_8$ ), Variabel pendidikan ( $X_9$ ), Variabel harga ( $X_{10}$ ), Variabel harga ayam kampung ( $X_{11}$ ), Variabel jumlah keluarga ( $X_{12}$ ), Variabel promosi ( $X_{13}$ ), dan Variabel sumber informasi ( $X_{14}$ ). Variabel-variabel diatas dianggap memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen daging ayam ras jika memenuhi kriteria dan dilakukan tahapan-tahapan dalam analisis faktor. Variabel-variabel yang berpengaruh pada perilaku konsumen akan terjadi pengelompokan faktor setelah dilakukan proses analisis faktor.

Menentukan variabel yang layak serta mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras pedaging menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat dilakukan jika semua variabel sudah dianggap layak di lakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Terdapat 3 tahapan dalam melakukan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras, tahapan tersebut yaitu:

1. Pengujian Standar Deviasi
2. Uji *KMO* (Kaiser-Meyer-Olki) *and Bartlett's Test* dan
3. Analisis Faktor

### 5.1.1 Pengujian Standar Deviasi

Suatu pengujian dilakukan bila sebuah variabel memiliki kecenderungan untuk mengelompok dan membentuk suatu faktor. Variabel tersebut akan berkorelasi kuat dengan variabel lain. Sebaliknya, jika antar variabel memiliki korelasi yang lemah maka variabel tersebut tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu. Pada tabel 2 dapat dilihat hasil pengujian standar deviasi dari keempat belas variabel.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Standar Deviasi**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
lokasi ( $X_1$ )	1	5	2.44	1.058
citarasa ( $X_2$ )	3	5	3.73	.658
kualitas( $X_3$ )	2	5	4.14	.748
selera ( $X_4$ )	2	5	3.84	.735
usia ( $X_5$ )	1	5	2.86	.839
pekerjaan ( $X_6$ )	2	5	3.30	.857
pendapatan ( $X_7$ )	2	5	3.47	.775
<i>prestice</i> ( $X_8$ )	1	4	1.71	.783
pendidikan ( $X_9$ )	1	5	2.73	.797
harga ( $X_{10}$ )	2	5	3.57	.809
harga ayam kampung ( $X_{11}$ )	2	5	3.59	.789
jumlah keluarga ( $X_{12}$ )	1	5	3.16	.828
promosi ( $X_{13}$ )	1	4	1.93	.666
sumber informasi ( $X_{14}$ )	1	5	2.00	.948

Sumber: (lampiran 3)

Hasil Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi tiap variabel berada di atas nol (0) sehingga tidak ada atribut variabel yang harus dikeluarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua atribut variabel di atas dibutuhkan dalam melihat perilaku konsumen daging ayam ras pedaging di Jember. Dapat disimpulkan bahwa atribut variabel di atas layak untuk dianalisis secara statistik dan dapat dilakukan analisis faktor untuk menguji kelayakan atribut variabel dengan melihat nilai *KMO and Bartlett's Test* serta nilai MSA. Variabel lokasi ( $X_1$ ) memiliki nilai standar deviasi paling tinggi yaitu sebesar 1,058 sehingga variabel lokasi merupakan variabel yang paling dibutuhkan diantara variabel-variabel lainnya dalam melihat perilaku konsumen daging ayam ras, sedangkan variabel citarasa ( $X_2$ ) memiliki nilai standar deviasi paling kecil 0,658 sehingga dapat diartikan variabel citarasa mempunyai pengaruh kecil dalam melihat perilaku konsumen daging ayam ras pedaging di Kota Jember.

### 5.1.2 Uji *KMO and Bartlett's Test*

Nilai *KMO and Bartlett's Test* dapat dilihat dengan menyusun hipotesis sebagai berikut:

- $H_0$  = sampel (atribut variabel) belum layak untuk dianalisis lebih lanjut
- $H_1$  = sampel (atribut variabel) layak untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi):

- Angka Sig < 0,005 maka  $H_0$  diterima
- Angka Sig  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

Angka MSA (Measurement of Sampling Adequacy) berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria:

- $MSA \geq 0,5 - 1$ , atribut variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain dan dapat dianalisis lebih lanjut
- $MSA < 0,5$ , atribut variabel tidak dapat dipredikso dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut

Angka MSA pada uji *KMO and Bartlett's Test* digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indikator yang digunakan.

#### Uji *KMO and Bartlett's Test* Pertama

Hasil uji *KMO and Bartlett's Test* pertama disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji *KMO and Bartlett's Test* Pertama**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.603
	Approx. Chi-Square	204.482
Bartlett's Test of Sphericity	Df	91
	Sig.	.000

Sumber: (Lampiran 4)

Hasil dari Uji *KMO and Bartlett's Test* yang pertama menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,603. Artinya angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.603 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dengan signifikansi dibawah 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO pertama untuk mengetahui apakah terdapat variabel yang

dikeluarkan dari model untuk uji selanjutnya. Hasil analisis MSA pada Uji KMO pertama disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Analisis MSA Pada Uji KMO Pertama**

Variabel	Nilai MSA
<i>prestice</i> ( $X_8$ )	0,485
pendidikan ( $X_9$ )	0,414
jumlah keluarga ( $X_{12}$ )	0,494

Sumber: (lampiran 4)

Pada nilai *Anti-Image Correlation* terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,5 yaitu *prestice* ( $X_8$ ), pendidikan ( $X_9$ ) dan jumlah keluarga ( $X_{12}$ ). Ketiga atribut variabel tersebut dikeluarkan satu per satu dimulai dari nilai MSA yang terkecil terlebih dahulu. Jadi untuk Uji KMO selanjutnya variabel yang dikeluarkan pertama kali adalah variabel pendidikan ( $X_9$ ), karena memiliki nilai *Anti-Image Correlation* lebih kecil dari pada yang lain yaitu 0,414.

Variabel pendidikan dikeluarkan dari model, karena masyarakat menganggap pendidikan tidak mempengaruhi konsumsi daging ayam ras. Tinggi ataupun rendah tingkat pendidikan masyarakat tetap mengkonsumsi daging ayam ras. Masyarakat dengan tingkat pendidikan terendahpun sama dengan masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan tinggi yang menganggap pemenuhan gizi menjadi prioritas dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging selain faktor-faktor lain yang mempengaruhi.

### **Uji KMO and Bartlett's Test Kedua**

Hasil uji *KMO and Bartlett's Test* kedua disajikan pada tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Kedua**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.641
	Approx. Chi-Square	184.172
Bartlett's Test of Sphericity	Df	78
	Sig.	.000

Sumber: (lampiran 5)

Hasil dari Uji *KMO and Bartlett's Test* yang kedua menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,641. Artinya angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.641 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah

diatas 0,5 dengan signifikansi dibawah 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO kedua untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel yang dikeluarkan dari model. Analisis MSA pada Uji KMO kedua disajikan pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Analisis MSA Pada Uji KMO Kedua**

Variabel	Nilai MSA
jumlah keluarga ( $X_{12}$ )	0,476

Sumber: (lampiran 5)

Tabel 8 memberikan informasi bahwa masih ada variabel yang memiliki nilai *Anti-Image Correlation* kurang dari 0,5 yaitu jumlah keluarga ( $X_{12}$ ) dengan nilai 0,476. Maka untuk uji KMO selanjutnya variabel jumlah keluarga ( $X_{12}$ ) tidak diikuti sertakan dalam model.

Variabel jumlah keluarga merupakan variabel kedua yang terpaksa dikeluarkan pada model. Hal ini dikarenakan berapapun jumlah keluarga masyarakat tetap mengkonsumsi daging ayam ras untuk pemenuhan gizi keluarga. Jadi tidak terpengaruh oleh berapapun jumlah keluarga asalkan kebutuhan gizi keluarga bisa tercukupi.

### Uji KMO and Bartlett's Test Ketiga

Hasil uji *KMO and Bartlett's Test* ketiga disajikan pada tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Ketiga**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174.686
	Df	66
	Sig.	.000

Sumber: (lampiran 6)

Hasil dari Uji *KMO and Bartlett's Test* yang ketiga menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,650. Artinya angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.650 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dengan signifikansi dibawah 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO ketiga untuk mengetahui apakah masih terdapat variabel

yang dikeluarkan dari model. Analisis MSA pada Uji KMO ketiga disajikan pada tabel 10.

**Tabel 10. Hasil Analisis MSA Pada Uji KMO Ketiga**

Variabel	Nilai MSA
Selera ( $X_4$ )	0,496

Sumber: (lampiran 6)

Pada hasil analisis MSA pada uji KMO ketiga masih terdapat variabel yang memiliki nilai *Anti-Image Correlation* kurang dari 0,5 yaitu variabel selera( $X_4$ ) dengan nilai 0,496. Maka untuk uji KMO selanjutnya variabel yang dikeluarkan adalah variabel selera.

Variabel selera merupakan variabel yang dikeluarkan terakhir kali. Selera merupakan keinginan dari konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang. Variabel selera tidak mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras karena konsumen beranggapan konsumsi daging ayam dikarenakan pemenuhan gizi keluarga serta menyesuaikan tingkat pendapatan. Jadi walau mempunyai selera tinggi ingin mengkonsumsi daging ayam akan tetapi kondisi keuangan yang tidak mencukupi maka masyarakat tidak akan mengkonsumsi daging ayam ras.

#### **Uji KMO and Bartlett's Test Keempat**

Hasil Uji KMO and Bartlett's Test keempat disajikan pada tabel 11.

**Tabel 11. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Keempat**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.664
	Approx. Chi-Square	150.008
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
	Sig.	.000

Sumber: (lampiran 7)

Hasil dari Uji *KMO and Bartlett's Test* yang keempat menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) 0,664. Artinya angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0.664 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dengan signifikansi dibawah 0,05 serta sudah tidak terdapat variabel yang memiliki nilai *anti-image correlation* di bawah 0,5 maka variabel



dan sampel yang ada sudah dapat melakukan tahapan analisis selanjutnya yaitu tahapan analisis faktor.

### 5.1.3 Analisis Faktor

Pada analisis faktor 11 atribut variabel yang dapat dilakukan analisis faktor. Semua atribut variabel mengelompok menjadi 3 faktor. Pada tabel 12 adalah hasil dari Analisis Faktor.

**Tabel 12. Hasil Analisis Faktor**

Variabel	Component		
	1	2	3
lokasi ( $X_1$ )	.181	<b>.792</b>	-.005
citarasa ( $X_2$ )	<b>.626</b>	.049	.191
kualitas ( $X_3$ )	<b>.710</b>	.075	.004
usia ( $X_5$ )	.427	-.232	<b>.692</b>
pekerjaan ( $X_6$ )	-.144	<b>.585</b>	.484
pendapatan ( $X_7$ )	-.121	<b>.754</b>	.101
<i>prestice</i> ( $X_8$ )	-.393	.034	<b>.687</b>
harga ( $X_{10}$ )	<b>.667</b>	-.228	-.048
harga ayam kampung ( $X_{11}$ )	<b>.665</b>	-.123	-.094
promosi ( $X_{13}$ )	.159	.322	<b>.598</b>
sumber informasi ( $X_{14}$ )	<b>.711</b>	.251	-.006

Sumber: (lampiran 8)

Terdapat 3 *Component Matrix* yang sesuai dengan jumlah faktor yang didapat. Semua variabel memiliki nilai *loading* lebih dari 0,55 atau memiliki korelasi yang melewati “*Cut of point*” sebesar 0,55. Pengelompokan variabel yang membentuk faktor-faktor dari rotasi yang telah dilakukan. Kemudian didapat 11 variabel yang mengelompok menjadi 3 faktor antara lain:

Faktor 1 : citarasa ( $X_2$ ), kualitas( $X_3$ ), harga ( $X_{10}$ ), harga ayam kampung ( $X_{11}$ ) dan sumber informasi ( $X_{14}$ ) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Diskripsi Produk.

Faktor 2 : lokasi ( $X_1$ ), pekerjaan ( $X_6$ ) dan pendapatan ( $X_7$ ) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Karakter Eksternal Konsumen.

Faktor 3 : usia ( $X_5$ ), *prestice* ( $X_8$ ) dan promosi ( $X_{13}$ ) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Psikologis Konsumen.

Dari ketiga faktor yang terbentuk dapat diketahui faktor yang mempunyai tingkat pengaruh yang paling besar terhadap varians melalui nilai eigenvalue masing-masing faktor. Nilai eigenvalue masing-masing faktor disajikan pada tabel 13.

**Tabel 13. Pengaruh Faktor terhadap varians**

Keterangan	Faktor		
	1	2	3
Eigenvalue	2,724	2,061	1,262
% varians	24,763	18,734	11,474
% cumulative	24,763	43,497	54,971

Sumber : (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel 13, pengaruh faktor-faktor tersebut ditunjukkan melalui nilai total varians sebesar 54,971%, yang artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi daging ayam ras di Jember dapat dijelaskan sebesar 54,971% oleh faktor produk dan informasi, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model sebesar 45,029%.

1. Faktor 1 (Diskripsi Produk), meliputi variabel citarasa ( $X_2$ ), Variabel kualitas ( $X_3$ ), variabel harga ( $X_{10}$ ), variabel harga ayam kampung ( $X_{11}$ ) dan variabel sumber informasi ( $X_{14}$ ). Persentase varians sebesar 24,763% menunjukkan bahwa faktor produk dan sumber informasi merupakan faktor dominan pertama diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging ayam ras.
2. Faktor 2 (Karakter Eksternal Konsumen) meliputi variabel lokasi ( $X_1$ ), variabel pekerjaan ( $X_6$ ) dan variabel pendapatan ( $X_7$ ). Persentase varians sebesar 18,734% menunjukkan bahwa faktor produk dan sumber informasi merupakan faktor dominan kedua diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging ayam ras.
3. Faktor 3 (Psikologis Konsumen) yang meliputi variabel usia ( $X_5$ ), variabel *prestige* ( $X_8$ ) dan variabel promosi ( $X_{13}$ ). Persentase varians sebesar 11,474% menunjukkan bahwa faktor produk dan sumber informasi merupakan faktor dominan ketiga diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging ayam ras.

Persentase varians menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras di Jember. Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa faktor produk dan sumber informasi memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 24,763%, sedangkan faktor psikologis memiliki pengaruh terkecil dalam konsumsi daging ayam ras di Jember yaitu sebesar 11,474%. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Faktor Diskripsi Produk

Konsumen daging ayam ras menilai bahwa faktor kualitas merupakan faktor penting pertama yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging ayam ras. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 24,763% dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai faktor lainnya. Berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor produk dan sumber informasi yaitu meliputi variabel citarasa ( $X_2$ ), Variabel kualitas( $X_3$ ), variabel harga ( $X_{10}$ ), variabel harga ayam kampung ( $X_{11}$ ) dan variabel sumber informasi ( $X_{14}$ ) penting untuk diperhatikan saat mengkonsumsi daging ayam ras pedaging.

Sebelum melakukan suatu pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya. Dalam evaluasi terhadap suatu produk salah satu yang dilihat oleh konsumen adalah keadaan produk. Daging ayam ras yang akan dibeli oleh konsumen harus memenuhi kriteria-kriteria persyaratan yang diantaranya memenuhi kualitas yang baik, segar, harga masih terjangkau dan informasi paling baru dari daging ayam ras.pada umumnya konsumen menginginkan daging ayam dengan harga murah dengan kualitas baik serta citarasa yang bermutu. Sumber informasi digunakan konsumen untuk mengetahui kondisi daging ayam terkini, seperti keadaan harga daging ayam ras, keadaan harga daging ayam ras di pasaran serta informasi seputar isu-isu tentang daging ayam ras saat ini. Sumber informasi dapat berasal dari informasi teman, informasi keluarga dan informasi dari media massa.

#### 2. Faktor Karakter Eksternal Konsumen

Konsumen daging ayam ras menilai bahwa faktor kualitas merupakan faktor penting kedua yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging ayam ras. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 18,734%. Berarti

bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor pribadi yaitu meliputi variabel lokasi ( $X_1$ ), variabel pekerjaan ( $X_6$ ) dan variabel pendapatan ( $X_7$ ) penting untuk diperhatikan saat mengonsumsi daging ayam ras pedaging.

Lokasi adalah tempat dimana konsumen atau penjual daging ayam ras melakukan transaksi dengan konsumen, sehingga terjadi jual beli. Lokasi pembelian yang terpenting bagi konsumen adalah kemudahan untuk dijangkau oleh sarana transportasi. Konsumen akan lebih mudah untuk memilih alternatif tempat yang diinginkannya dengan tersedianya sarana transportasi yang mudah.

Jenis pekerjaan konsumen mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam terutama dalam mengatur pengeluaran rumah tangga. Jenis pekerjaan nantinya akan berhubungan dengan tingkat pendapatan konsumen. Konsumen dengan penghasilan rendah tidak bisa membeli daging ayam kapan pun mereka mau karena dengan pengeluaran keluarga yang besar anggaran rumah tangga harus pintar diatur akan terpenuhi semuanya. Sedangkan masyarakat dengan penghasilan tinggi dapat membeli daging ayam ras kapanpun ketika mereka berselera mengonsumsi daging ayam ras. Jadi dapat disimpulkan jenis pekerjaan konsumen yang berhubungan langsung dengan tingkat pendapatan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi daging ayam ras pedaging.

### 3. Faktor Psikologi Konsumen

Konsumen daging ayam ras menilai bahwa faktor psikologi merupakan faktor penting ketiga yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging ayam ras. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 11,474%. Berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor psikologi yaitu meliputi variabel usia ( $X_5$ ), variabel *prestige* ( $X_8$ ) dan variabel promosi ( $X_{13}$ ) penting untuk diperhatikan saat mengonsumsi daging ayam ras pedaging.

Setiap responden memiliki usia yang berbeda-beda. Konsumsi daging ayam dalam keluarga akan dipengaruhi umur setiap anggota keluarganya. Anggota keluarga pada golongan muda dan dewasa cenderung mengonsumsi daging ayam lebih banyak. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut merupakan masa-masa konsumen dengan aktivitas tinggi sehingga diperlukan asupan energi

untuk aktivitasnya sehari-hari. Berbeda dengan konsumen golongan umur tua, biasanya cenderung mengurangi konsumsi daging ayam. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut konsumen sudah menjaga pola makan demi kesehatan mereka serta nafsu makan yang mulai menurun. Selain itu pada golongan usia tua (50 tahun keatas) sudah mulai rentan akan penyakit, jadi konsumen bertindak lebih hati-hati dalam mengkonsumsi makanan.

Promosi daging ayam ras biasanya dilakukan penjual dengan cara komunikasi langsung dengan calon konsumen dalam menawarkan barang dagangannya. Pedagang yang menawarkan dagangannya dengan harga murah dan penampakan daging ayam yang baik akan mempengaruhi konsumen yang semula tidak memiliki rencana membeli daging ayam akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian daging ayam ras karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh penjual daging ayam ras.

Perilaku konsumen daging ayam ras yaitu kegiatan atau tindakan yang langsung untuk mendapatkan serta mengkonsumsi termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen daging ayam ras memiliki suatu alasan yang kuat untuk memutuskan membeli daging ayam ras. Perilaku konsumen daging ayam ras dapat dilihat dari kegiatan yang tampak dilakukan konsumen seperti pembelian daging ayam ras dan alasan mengkonsumsi daging ayam ras. Dari hasil uji analisis faktor tampak bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras yang terdiri dari 11 atribut variabel. Atribut variabel itu antara lain citarasa, kualitas, harga, harga ayam kampung, sumber informasi, lokasi, pekerjaan, pendapatan, usia, *prestige* dan promosi.

Sebelum melakukan pembelian daging ayam ras konsumen selalu melakukan pertimbangan pertimbangan dalam memulai proses pembelian. Hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen tercakup dalam 11 variabel tadi yang mengelompok menjadi 3 faktor. Konsumen yang ingin melakukan pembelian daging ayam didorong karena selera terhadap daging ayam saat itu sehingga variabel citarasa dan kualitas sangat berperan disini. Setelah itu variabel harga menjadi penentu pembelian. jika harga saat itu lebih mahal dari biasanya

cenderung konsumen membatalkan pembelian. Informasi dari media-media nasional turut berperan, jika saat ingin melakukan pembelian banyak issue yang terjadi tentang daging ayam semisal issue flu burung maka konsumen mempertimbangkan ulang mau membeli daging ayam ras. Kebutuhan rumah tangga yang beragam membuat konsumen harus pintar mengatur keuangan termasuk membeli daging ayam ras. Variabel pendapatan dan jenis pekerjaan berperan dalam hal ini. Jika konsumen pendapatannya besar bisa saja membeli daging ayam ras kapanpun konsume akan tetapi jika konsumen pendapatannya menengah kebawah mereka cenderung mengatur dan membatasi dalam mengkonsumsi daging ayam ras. Unsur prestice juga turut mempengaruhi walaupun tidak semua konsumen yang terlibat. Media promosi terkadang menjadi salah satu daya tarik konsumen ingin membeli daging ayam ras. Konsumen tergoda dengan promosi yang sering terdapat potongan harga sehingga membeli daging ayam ras lebih murah.

## **5.2 Segmen Potensial Konsumen Daging Ayam Ras Pedaging Jember**

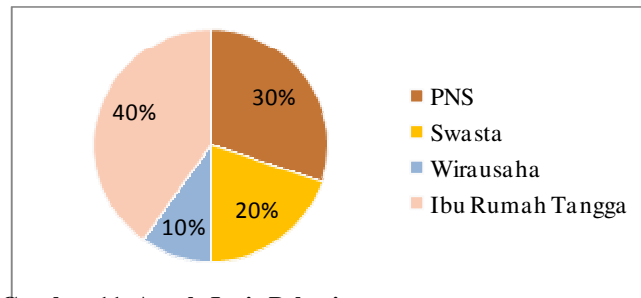
Segmen potensial konsumen daging ayam ras di pasar tradisional dan pasar modern merupakan suatu karakteristik konsumen yang khas dalam mengkonsumsi suatu barang. Ketepatan mengetahui segmen potensial konsumen dapat mempermudah konsumen daging ayam dalam menentukan sasaran penjualan daging ayam baik konsumen di pasar tradisional maupun di pasar modern. Dalam penelitian ini terdapat 4 aspek dalam menentukan segmen potensial konsumen daging ayam, yaitu aspek jenis pekerjaan, aspek tingkat pendidikan, aspek pendapatan rumah tangga dan aspek usia.

### **5.2.1 Segmen Potensial Konsumen Daging Ayam Ras Di Pasar Traditional**

#### **a. Aspek Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan digolongkan menjadi 4 macam, yaitu pegawai Negeri sipil (PNS), pegawai swasta, wirausaha dan Ibu rumah tangga. Setelah melakukan penelitian didapat jenis pekerjaan konsumen yang dominan dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional adalah ibu rumah tangga yaitu

sebesar 40%. Ibu rumah tangga merupakan konsumen yang tidak mempunyai pekerjaan tetap dan sehari-hari hanya mengurus keperluan rumah tangga keluarga. Sedangkan jenis pekerjaan yang dominan kedua adalah konsumen yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebesar 30%. Pegawai negeri sipil yang membeli daging ayam ras di pasar tradisional sangat beragam yang terdiri dari banyak instansi seperti dari kalangan Guru, Dosen, Pemda dan Dinas-dinas pemerintahan Kabupaten Jember. Kemudian jenis pekerjaan konsumen yang dominan ketiga dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional berprofesi sebagai Pegawai Swasta yaitu sebesar 20%. Sedangkan jenis pekerjaan konsumen yang paling sedikit melakukan pembelian daging ayam ras pedaging di pasar tradisional adalah wirausaha yaitu hanya sebesar 10%. Jika di gambarkan sebagai berikut :

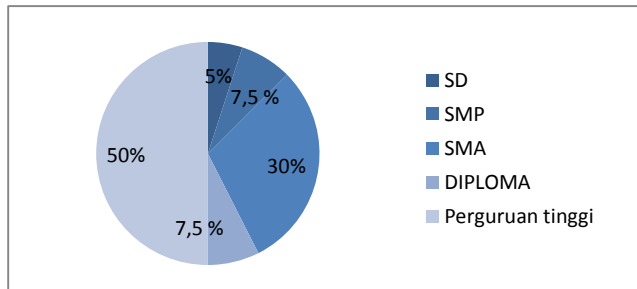


**Gambar 11. Aspek Jenis Pekerjaan**

b. Aspek Tingkat Pendidikan

Terdapat 5 kategori tingkat pendidikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma dan Perguruan Tinggi. Konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi mendominasi konsumen daging ayam ras di pasar tradisional yaitu sebanyak 20 responden atau 50% dari total responden penelitian. Keseluruhan merupakan lulusan perguruan tinggi strata 1 (S1). Tingkat pendidikan terbanyak kedua merupakan responden dengan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan 12 responden atau 30% dari total responden di pasar tradisional. Banyaknya responden yang lulusan SMA berkaitan dengan tingkat pekerjaan konsumen sebagai Ibu rumah tangga. Responden dengan tingkat pendidikan hanya Sekolah Menengah Atas mayoritas berprofesi sebagai ibu

rumah tangga. Kemudian tingkat pendidikan Diploma dan Sekolah Menengah Pertama menjadi terbesar berikutnya dengan jumlah responden sama yaitu 3 orang atau 7,5% dari total responden. Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional adalah konsumen dengan tingkat pendidikan Sekolah dasar yaitu hanya sebanyak 2 responden atau 5 % dari total responden. Jika di gambarkan sebagai berikut :



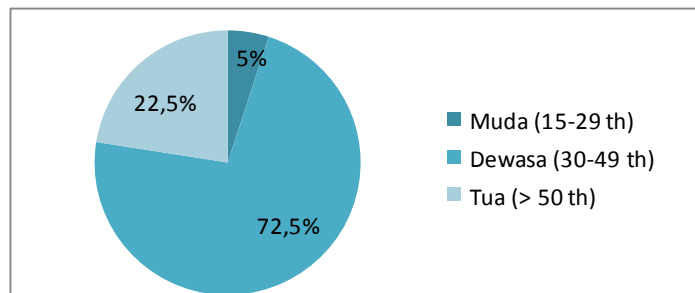
**Gambar 12. Aspek Tingkat Pendidikan**

### c. Aspek Usia

Dalam penelitian ini digunakan pengelompokan usia yang meliputi anak-anak (5-14 tahun), muda (15-29), dewasa (30-49 tahun), dan tua (> 50 tahun). Golongan usia konsumen yang paling besar dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional adalah konsumen dengan golongan usia dewasa yaitu sebesar 72,5%. Hal ini dikarenakan golongan usia dewasa merupakan usia bagi ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai kewajiban memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga terutama dalam hal menyediakan makanan. Konsumen dalam usia tersebut dengan usia yang relatif masih muda masih sanggup bepergian melakukan pembelian di pasar tradisional walau dengan jarak rumah relatif jauh dengan pasar tradisional. Golongan usia konsumen yang paling banyak kedua adalah golongan Usia Tua yaitu sebesar 22,5%. Pada golongan usia ini konsumen relatif sudah tua. Kebanyakan konsumen pada golongan usia tua merupakan pensiunan pegawai negeri sipil. Kemudian golongan usia Muda menjadi golongan usia paling sedikit dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional yaitu sebesar 5% dari total responden atau hanya berjumlah 2 responden saja yang berada di golongan usia muda yang melakukan pembelian



daging ayam ras di pasar traditional. Hal ini dikarenakan golongan usia muda konsumen enggan bepergian ke pasar, serta konsumen masih sedikit pada usia tersebut yang sudah bekeluarga sehingga tidak ada kewajiban dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari keluarganya. Golongan usia anak-anak tidak ada yang melakukan daging ayam ras di pasar traditional karena dalam usia tersebut adalah masa-masa usia bermain bagi anak-anak. Dari penjelasan di atas jika digambarkan sebagai berikut :

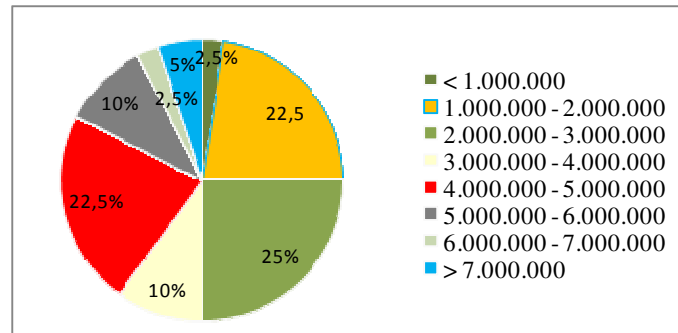


**Gambar 13. Aspek Usia**

d. Aspek Tingkat Pendapatan Rumah Tangga

Terdapat beberapa golongan tingkat pendapatan yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu: tingkat pendapatan < Rp 1.000.000, tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, tingkat pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, tingkat pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, tingkat pendapatan Rp 4.000.000– Rp 5.000.000, tingkat pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000, tingkat pendapatan Rp 6.000.000 - Rp 7.000.000 dan tingkat pendapatan >Rp. 7.000.000. Tingkat pendapatan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian daging ayam ras di pasar traditional adalah konsumen dengan tingkat pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000. konsumen dengan perekonomian menengah paling banyak melakukan pembelian di pasar traditional hal ini berkaitan dengan harga barang yang ditawarkan di pasar traditional yang kompetitif sehingga harganya terjangkau bagi semua kalangan. Tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan tingkat pendapatan Rp 4.000.000– Rp 5.000.000 mempunyai jumlah konsumen yang sama yaitu sebesar 22,5%. Masing-masing terdapat 9 responden yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar traditional. Untuk tingkat pendapatan selanjutnya adalah konsumen

dengan tingkat pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dan tingkat pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000 yaitu sebesar 10%. Masing-masing terdapat 4 responden yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional. Kemudian tingkat pendapatan paling banyak ke 4 adalah konsumen dengan tingkat pendapatan >Rp. 7.000.000 yaitu masing-masing sebesar 5% atau hanya 2 responden yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional. Hal dikarenakan konsumen dengan berpenghasilan tinggi enggan bepergian ke pasar tradisional untuk membeli daging ayam. Konsumen cenderung membeli daging ayam di pasar modern atau membeli kepada penjual sayuran keliling (*mlijo*) yang juga menyediakan daging ayam ras. Tingkat pendapatan yang paling sedikit melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional adalah konsumen dengan tingkat pendapatan < Rp 1.000.000 dan tingkat pendapatan Rp 6.000.000 - Rp 7.000.000 yaitu masing-masing sebesar 2,5% dari total responden. Penjelasan di atas digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 14. Aspek Tingkat Pendapatan Rumah Tangga**

Segmen potensial konsumen daging ayam ras di pasar tradisional dapat ditarik kesimpulan bahwa pada aspek jenis pekerjaan konsumen yang paling banyak membeli daging ayam ras di pasar tradisional konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sedangkan yang paling sedikit konsumen yang berprofesi sebagai wirausaha. Pada aspek tingkat pendidikan diketahui konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi menjadi konsumen yang dominan sedangkan tingkat pendidikan konsumen yang paling sedikit berasal dari konsumen dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD). Pada aspek usia

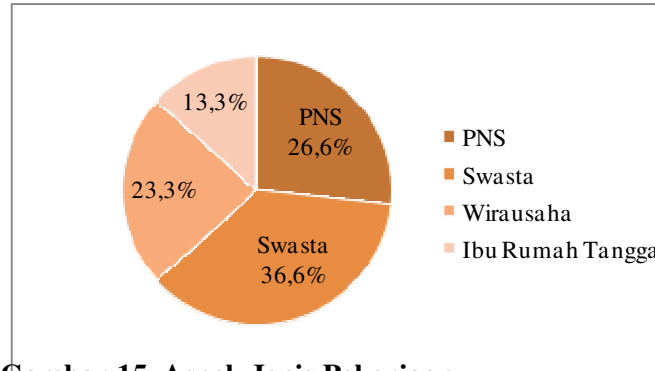
didapat golongan usia dewasa (30-49 th) mendominasi konsumen yang membeli daging ayam ras di pasar traditional, sedangkan golongan usia yang paling sedikit melakukan pembelian berasal dari konsumen dengan golongan usia muda (15-29 thn). Aspek yang terakhir yaitu aspek tingkat pendapatan rumah tangga, diketahui tingkat pendapatan rumah tangga konsumen Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 paling banyak membeli daging ayam ras sedangkan tingkat pendapatan rumah tangga paling sedikit yaitu konsumen dengan tingkat pendapatan rumah tangga < Rp. 1.000.000 dan tingkat pendapatan rumah tangga Rp.6.000.000 – Rp.7.000.000, kedua tingkat pendapatan rumah tangga memperoleh persentase sama yaitu 2,5%.

### **5.2.2 Segmen Potensial Konsumen Daging Ayam Ras Di Pasar Modern**

#### **a. Aspek Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan digolongkan menjadi 4 macam, yaitu pegawai Negeri sipil (PNS), pegawai swasta, wirausaha dan Ibu rumah tangga. Jenis pekerjaan konsumen yang dominan dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar Modern adalah Pegawai Swasta yaitu sebesar 36,66%. Konsumen daging ayam ras di pasar modern yang berprofesi sebagai pegawai swasta umumnya memiliki pendapatan yang relatif tinggi. Dengan pendapatan tinggi konsumen tidak terbebani dengan harga yang mahal untuk daging ayam ras di pasar modern. pegawai swasta yang membeli daging ayam di pasar modern terdiri dari banyak kalangan seperti pegawai bank, dokter, dosen, dealer, apoteker serta perusahaan swasta lainnya. Jenis pekerjaan paling banyak kedua adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu dengan perolehan 26,66%. Konsumen yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) melakukan pembelian daging ayam pada waktu di luar jam dinas yaitu sore hari, sehingga tidak ada konsumen dari kalangan Pegawai Negeri Sipil yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern masih menggunakan pakaian dinas mereka. Jenis pekerjaan konsumen selanjutnya yang paling besar melakukan pembelian di pasar modern adalah Wirausaha yaitu dengan 23,33%. Kemudian jenis pekerjaan konsumen yang paling sedikit melakukan pembelian daging ayam ras di pasar moden adalah ibu rumah tangga yaitu dengan 13,33%. Ibu rumah tangga merupakan konsumen yang

tidak mempunyai pekerjaan tetap sehingga hanya mengurus kebutuhan sehari-hari keluarganya. Penjelasan diatas jika digambarkan sebagai berikut :

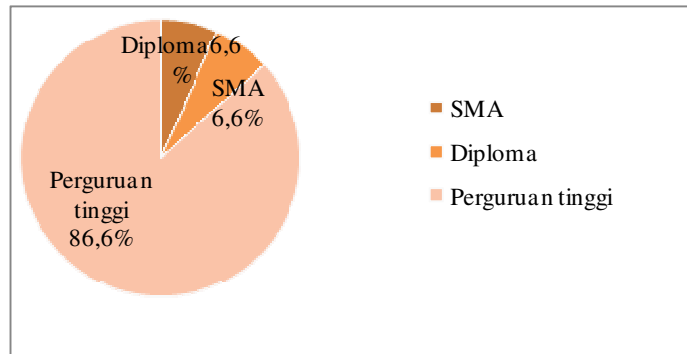


**Gambar 15. Aspek Jenis Pekerjaan**

#### b. Aspek Tingkat Pendidikan

Terdapat 5 kategori tingkat pendidikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma dan Perguruan Tinggi. Konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi mendominasi konsumen daging ayam ras di pasar tradisional yaitu sebanyak 28 responden atau 86% dari total responden penelitian. Mayoritas responden merupakan perguruan tinggi lulusan Strata 1 (S1) yaitu sebanyak 26 responden dan 2 responden lulusan perguruan tinggi strata 2 (S2). Tingginya tingkat pendidikan masyarakat membuat pola konsumsi menjadi lebih selektif dengan berbagai pertimbangan terutama dalam hal kualitas yang berpengaruh kepada kesehatan. Hal inilah yang mendorong sebagian konsume daging ayam ras pedaging melakukan pembelian di pasar modern. Kemudian tingkat pendidikan Diploma dan SMA mempunyai besar yang sama yaitu sebanyak 6,66% atau masing-masing 2 konsumen yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern. 2 konsumen dengan tingkat pendidikan SMA berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan suami yang berprofesi sebagai wirausaha. Jadi walaupun istri tidak bekerja tidak terbebani harga mahal daging ayam ras di pasar modern karena pekerjaan suami yang sebagai wirausaha. Sedangkan 2 konsumen dengan tingkat pendidikan diploma berprofesi sebagai Wirausaha dan Pegawai Negeri Sipil. Konsumen dengan Tingkat pendidikan SD

dan SMP tidak ada yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern. Dari keterangan diatas jika digambarkan sebagai berikut :

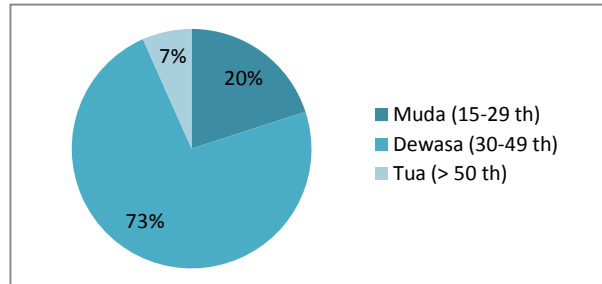


**Gambar 16. Aspek Tingkat Pendidikan**

### c. Aspek Usia

Penelitian ini menggunakan pengelompokan usia yang meliputi anak-anak (5-14 tahun), muda (15-29), dewasa (30-49 tahun), dan tua (> 50 tahun). Golongan usia konsumen yang paling besar dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern adalah konsumen dengan golongan usia dewasa yaitu sebesar 73,33%. Lebih dari setengah responden yang membeli daging ayam ras di pasar modern berada dalam kelompok usia dewasa. Hal ini dikarenakan golongan usia dewasa merupakan usia bagi ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai kewajiban memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga terutama dalam hal menyediakan makanan. Golongan usia konsumen yang paling banyak kedua adalah golongan Usia Muda yaitu sebesar 20%. Ibu-ibu muda yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern mempunyai alasan yang beragam, pembelian secara tiba-tiba atau tidak ada rencana sebelumnya dalam membeli daging ayam ras menjadi alasan yang dominan pada golongan usia muda. Kemudian golongan usia Tua menjadi golongan usia paling sedikit dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern yaitu sebesar 6,66% dari total responden atau hanya berjumlah 2 responden saja yang berada di golongan usia tua yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar traditional. Hal ini dikarenakan golongan usia tua sudah merasa enggan bepergian jauh dari rumah ke pasar modern hanya untuk membeli daging ayam ras ataupun hanya sekedar jalan-

jalan di pasar modern. Golongan usia anak-anak tidak ada yang melakukan daging ayam ras di pasar traditional karena dalam usia tersebut adalah masa-masa usia bermain bagi anak-anak. Dari penjelasan diatas jika digambar sebagai berikut :

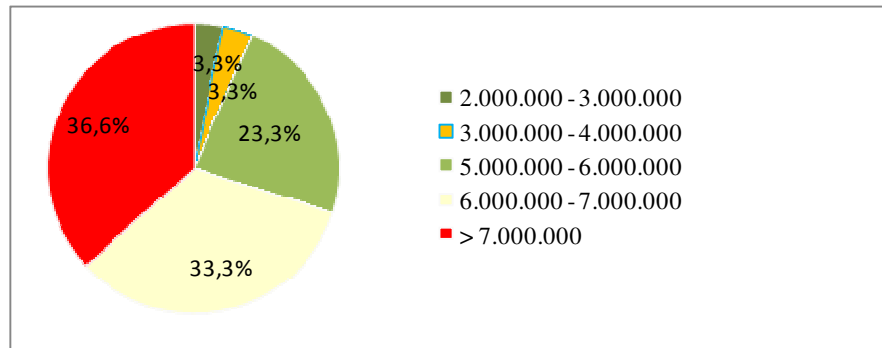


**Gambar 17. Aspek Usia**

d. Aspek Tingkat Pendapatan Rumah Tangga

Terdapat beberapa golongan tingkat pendapatan yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu: tingkat pendapatan < Rp 1.000.000, tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, tingkat pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, tingkat pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, tingkat pendapatan Rp 4.000.000– Rp 5.000.000, tingkat pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000, tingkat pendapatan Rp 6.000.000 - Rp 7.000.000 dan tingkat pendapatan >Rp. 7.000.000. Tingkat pendapatan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern adalah konsumen dengan tingkat pendapatan > Rp.7.000.000. Pendapatan rumah tangga yang tinggi membuat konsumen tidak terbebani dengan mahalnya daging ayam ras di pasar modern. Pendapatan rumah tangga yang tinggi dikarenakan selain suaminya bekerja istrinya pun juga turut bekerja sehingga pendapatan rumah tangga menjadi tinggi. Tingkat pendapatan terbesar kedua dalam membeli daging ayam ras di pasar modern adalah konsumen dengan tingkat pendapatan Rp.6.000.000 – Rp.7.000.000 dengan 10 responden atau sebesar 33,33%. Mayoritas konsumen daging ayam ras dengan tingkat pendapatan rumah tangga Rp.6.000.000- Rp.7.000.000 bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 5 responden atau setengah dari jumlah konsumen pada tingkatan pendapatan rumah tangga ini.

Selebihnya konsumen bekerja sebagai Wirausaha da PNS (Pegawai Negeri Sipil). Tingkat pendapata terbesar ketiga adalah konsumen dengna tingkat pendapatan Rp. 5.000.000-Rp.6.000.000 yaitu sebesar 23,33% atau 7 responden. Kemudian tingkat pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dan Rp.3.000.000 – Rp. 4.000.000 mempunyai besaryang sama yaitu masing-masing sebesar 3,33% atau hanya 1 konsumen saja yang melakukan pembelian daging ayam ras di psar modern pada tingkatan pendapatan ini. Sedangkan untuk tingkat pendapatan < Rp.1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dan Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000 tidak ada konsumen dengan tingkat pendapatan tersebut yang mebeli daging ayam ras di pasar modern. Dari penjelasan diatas jika digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 17. Aspek Tingkat Pndapatan**

Segmen potensial konsumen daging ayam ras di pasar modern dapat di tarik kesimpulan bahwa aspek jenis pekerjaan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian daging ayam di pasar modern ialah pegawai swasta sedangkan jenis pekerjaan yang paling sedikit yaitu konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Pada aspek tingkat pendidikan, konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi menjadi yang dominan dalam membeli daging ayam ras di pasar modern dan konsumen dengan tingkat pendidikan SMA dan Diploma menjadi konsumen minoritas membeli daging ayam ras di pasr modern. Konsumen dengan tingkat pendidikan SD dan SMP tidak ada yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern. Pada aspek usia konsumen dengan golongan usia Dewasa (30-49 thn) menjadi konsumen yang

paling banyak membeli daging ayam ras di pasar modern, sedangkan usia tua (> 50 thn) menjadi konsumen yang paling sedikit membeli daging ayam di pasar modern. Aspek yang terakhir yaitu aspek tingkat pendapatan rumah tangga diketahui konsumen dengan tingkat pendapatan rumah tangga > Rp. 7.000.000 menjadi konsumen yang paling banyak membeli daging ayam ras di pasar modern.

### **5.3 Alasan Konsumen Memilih Pembelian Daging Ayam Ras Pedaging Di Pasar Tradisional Dan Di Pasar Modern.**

Suatu pembelian barang atau jasa konsumen pasti mempunyai alasan dalam melakukannya. Beragam motivasi konsumen melakukan suatu pembelian barang dan jasa. Perbedaan karakter personal membuat motivasi tersebut menjadi variatif. Konsumen melakukan pembelian daging ayam ras memiliki suatu alasan atau motivasi tertentu. Daging ayam ras di Jember dapat diperoleh konsumen di dua tempat yaitu di pasar tradisional dan pasar modern. Beragam alasan menyertai konsumen sebelum melakukan daging ayam ras di kedua tempat tersebut.

#### **5.3.1 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Daging Ayam Ras Di Pasar Tradisional**

Konsumen membeli daging ayam ras di pasar tradisional terdapat beberapa alasan. Peneliti menetapkan alasan konsumen melakukan pembelian ayam ras di pasar tradisional ada 7 alasan, yaitu murah, kesegaran terjamin, sekaligus belanja kebutuhan lain, ada aktivitas tawar-menawar, lokasi dekat dengan rumah, kebiasaan dan pembelian dalam jumlah besar.

**Tabel 14. Alasan konsumen membeli daging ayam ras di pasar tradisional**

<b>Alasan Konsumen</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Percentase (%)</b>
Belanja kebutuhan lain	37	19,17
Murah	33	17,09
Tawar-menawar	30	15,54
Kebiasaan	29	15,02
Kesegaran terjamin	29	15,02
Lokasi dekat	26	13,47
Pembelian jumlah besar	9	4,66

Sumber : (lampiran 11)



Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui alasan konsumen belanja kebutuhan lain merupakan alasan yang dominan pertama yaitu sebesar 19,17% atau 37 responden yang menyatakan membeli daging ayam ras di pasar tradisional sekaligus belanja kebutuhan sehari-hari. Kondisi pasar tradisional yang menyediakan segala kebutuhan sehari-hari konsumen menjadi prioritas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga terutama kebutuhan yang bersifat harian seperti makanan.

Alasan yang dominan kedua adalah harga daging ayam ras di pasar tradisional yang murah yaitu sebesar 17,09% atau sebanyak 33 responden yang memilih. Daging ayam ras mudah didapat oleh konsumen, berbagai tempat banyak yang menjual seperti di pasar modern, pasar tradisional dan di penjual sayuran keliling. Banyak penjual yang menjual daging ayam ras di 1 pasar tradisiona, hal ini membuat harga lebih kompetitif, penjual tidak bisa menaikkan harga sewaktu-waktu sehingga harga yang diperoleh masyarakat menjadi murah.

Kelebihan pasar tradisional yang bisa melakukan tawar-menawar menjadi alasan domina ketiga yaitu sebesar 15,54% atau sebanyak 30 responden memilih alasan tersebut. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga memungkinkan terjadinya aktivitas tawar-menawar merupakan ciri khas dari pasar modern. Konsumen selalu melakukan tawar-menawar karena berharap memperoleh keuntungan dengan turunnya harga daging ayam yang ditawarkan penjual sebelumnya. Harapan seperti inilah salah satu alasan mengapa pasar tradisional sangat digemari oleh masyarakat, terkadang produk yang sama antar konsumen mendapatkan harga berbeda, kemampuan negosiasi atau tawar-menawar konsumen menjadi salah satu sebab yang membedakan harga yang diperoleh tersebut.

Kebiasaan menjadi alasan domian keempat kosumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional yaitu sebanyak 15, 02% atau 29 responden menyatakan kebiasaan mempengaruhi mereka dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional. Perilaku kebiasaan konsumen susah untuk diganti karena ini berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen yang menganggap pasar tradisional merupakan tempat yang baik dan aman dalam membeli daging ayam

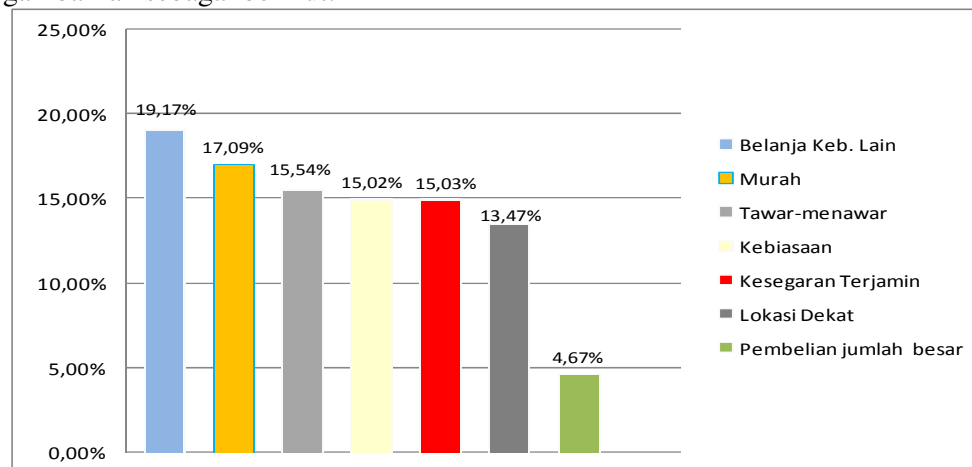
ras. Responden yang memilih alasan kebiasaan membeli daging ayam ras di pasar traditional mengaku sudah sejak responden masih muda melakukan hal tersebut sehingga susah untuk dirubah. Selain itu konsumen banyak yang memiliki pelanggan tetap untuk membeli daging ayam ras. Jadi ketika konsumen ingin membeli daging ayam ras langsung menuju kesalah satu penjual langganannya.

Kesegaran terjamin menjadi alasan dominan berikutnya yang mempunyai perolehan sama dengan alasan Kebiasaan sebesar 15,02% atau sebanyak 29 responden yang memilih. Sebelum melakukan pembelian konsumen sering melakukan seleksi terhadap produk yang akan dibeli, termasuk dalam membeli daging ayam ras. Salah satu yang sangat dicermati konsumen adalah terhadap kesegaran daging ayam ras yang akan dibeli. Perbedaan citarasa dan keamanan membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan hal tersebut. Konsumen menganggap daging ayam di pasar traditional mempunyai jaminan kesegaran terhadap daging ayam, persaingan antar pedagang daging ayam membuat penjual lebih memintangkan kualitas untuk menarik minat calon pembeli.

Alasan lokasi pasar traditional yang dekat dengan tempat tinggal menjadi alasan yang dominan kelima yaitu sebesar 13,47%. Lokasi merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk berkunjung dan membeli barang yang ditawarkan, salah satu aspek dari lokasi adalah jarak dari tempat tinggal. Dengan jarak yang dekat cenderung konsumen akan menjadikan tempat tersebut dalam memenuhi kebutuhan, tak terkecuali kebutuhan akan daging ayam ras, lokasi pasar traditional yang menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian di pasar traditional. Lokasi yang dekat ditunjang akses yang memadai membuat konsumen tertarik untuk mendatangnya.

Alasan yang dominan terakhir adalah pembelian dalam jumlah yang besar yaitu sebesar 4,66% atau hanya 9 responden dari total 40 responden. Konsumen membeli ayam dalam jumlah yang besar biasanya untuk kebutuhan hajatan. Di masyarakat indonesia setiap ada hajatan, daging ayam ras seolah menjadi hidangan wajib. Hanya sedikit responden ketika diwawancarai yang sedang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Mayoritas responden membeli daging ayam hanya untuk kebutuhan keluarga dalam sehari. Dari keterangan alasan

konsumen melakukan pembelian daging ayam ras di pasar traditional jika di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 18. Alasan konsumen membeli daging ayam ras di pasar traditional**

### 5.3.2 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Daging Ayam Ras Di Pasar Modern

Terdapat Beberapa alasan konsumen membeli daging ayam ras di pasar modern. Peneliti menetapkan alasan konsumen melakukan pembelian ayam ras di pasar modern ada 8 alasan, yaitu harga murah, kesegaran terjamin, sekalian belanja kebutuhan lain, kualitas terjamin, dekat dengan tempat tinggal, kebiasaan, sekalian dengan jalan-jalan dan *prestice*.

**Tabel 15. Alasan konsumen membeli daging ayam ras di pasar modern**

Alasan Konsumen	Jumlah Responden	Percentase (%)
Jalan-jalan	27	21,25
Kualitas	26	20,47
Kesegaran terjamin	26	20,47
Belanja kebutuhan lain	25	19,68
Kebiasaan	13	10,23
Lokasi dekat	4	3,14
Harga murah	3	2,36
<i>Prestice</i>	3	2,36

Sumber : (lampiran 11)

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui alasan konsumen yang paling dominan membeli daging ayam di pasar modern adalah konsumen yang membeli daging ayam beserta dengan jalan-jalan di pasar modern yaitu sebesar 21,25%. Selain menyediakan barang kebutuhan rumah tangga pasar modern juga sejak

awal diperuntukkan sebagai tempat jalan-jalan masyarakat. Suasana yang didesign menyenangkan, pelayanan yang ramah serta tempat yang luas membuat masyarakat gemar meluangkan waktunya hanya untuk jalan-jalan di pasar modern sekedar melepas penat terhadap kesibukan sehari-hari. Banyak konsumen daging ayam di pasar modern membeli daging ayam secara tidak sengaja, mereka tidak mempunyai rencana sejak awal untuk membeli daging ayam tetapi ketika melihat daging ayam ras yang didagangkan mereka tertarik untuk membeli.

Alasan konsumen dominan kedua ialah konsumen membeli daging ayam ras di pasar modern karena kualitas daging yang baik yaitu sebesar 20,47%. Konsumen cenderung selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsinya. Faktor keamanan dan kesehatan menjadi perhatian masyarakat dalam menentukan setiap makanan yang dikonsumsi. Konsumen melakukan pembelian daging ayam ras di pasar modern karena kualitas daging ayam ras yang bermutu. Konsumen beranggapan kondisi daging ayam yang tidak banyak mengandung lemak serta anggapan masyarakat setiap produk yang dijual di pasar modern merupakan produk dengan kualitas tinggi mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan di pasar tradisional dalam membeli daging ayam ras.

Kesegaran produk dipasar modern menjadi alasan yang dominan ketiga dengan 20,47% perolehan yang sama dengan alasan konsumen karena kualitas produk. Kondisi produk yang segar menjadi pilihan masyarakat terutama dalam produk bahan baku makanan. Konsumen percaya bahwa setiap produk bahan makanan yang dijual di pasar modern sudah terjamin kesegarannya atau merupakan produk yang masih baru. Konsumen lebih tertarik terhadap produk yang segar karena konsumen beranggapan kesegaran konsumen mempengaruhi citarasa daging ayam ras serta tingkat kesehatan yang lebih baik.

Alasan yang dominan keempat ialah konsumen sambil belanja kebutuhan rumah tangga lainnya yaitu sebesar 19,68%. Pasar modern yang menjual keperluan sehari-hari yang lengkap dengan harga yang relatif terjangkau membuat pasar modern selalu ramai oleh pengunjung. Konsumen yang membeli daging ayam di pasar modern cenderung tidak hanya membeli daging ayam ras saja.

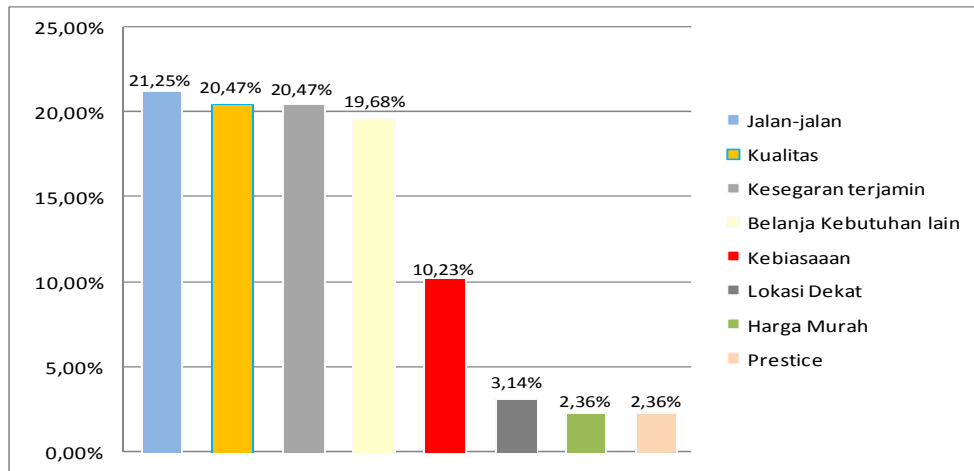
Banyak kebutuhan rumah tangga lain yang dibeli seperti sayuran, buah-buahan dan sosis curah yang dibeli oleh konsumen.

Kebiasaan konsumen yang selalu membeli daging ayam ras di pasar modern menjadi alasan dominan kelima yaitu sebesar 10,23%. Perilaku kebiasaan konsumen susah untuk diganti karena ini berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen yang menganggap pasar tradisional merupakan tempat yang baik dan aman dalam membeli daging ayam ras. Responden yang memilih alasan kebiasaan membeli daging ayam ras di pasar modern mengaku sudah sejak responden masih muda melakukan hal tersebut sehingga susah untuk dirubah. Anggapan konsumen bahwa daging ayam yang dijual di pasar modern berkualitas baik membuat konsumen susah beralih kepedagang lain dalam membeli daging ayam ras.

Lokasi pasar modern yang dekat dengan tempat tinggal menjadi alasan dominan keenam dengan perolehan 3,14%. Hanya 4 responden yang menjadi lokasi pasar tradisiona dekat dengan rumah menjadi alasan responden membeli daging ayam ras di pasr modern. Hal ini berarti konsumen mencari lokasi yang paling dekat dalam membeli daging ayam ras untuk dikonsumsi. Dalam ilmu pemasaran lokasi menjadi salah satu aspek penting dalam proses pemasaran suatu barang dan jasa. Kedekatan lokasi tempat usaha dengan sasaran konsumen menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Dengan hanya 4 respoden yang menyatakan kedekatan lokasi menjadi alasan konsumen melakukan pembelian daging ayam dapat disimpulkan walaupun mempengaruhi lokasi dekat sangat kecil pengaruhnya terhadap konsumen dalam membeli daging ayam di pasar modern.

Harga murah serta *prestice* mejadi alasan dominan terakhir yaitu masing-masing sebesar 2,36%. Masing-masing hanya 3 responden yang menyatakan alasan harga daging ayam di pasar modern yang murah serta *prestice* dalam melakukan pembelian daging ayam di pasar modern. Dibandingkan harga daging ayam di pasar tradisional, harga daging ayam ras di pasar modern tergolong mahal sehingga konsumen yang menganggap harga daging ayam di pasar modern murah merupakan konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi, sehingga tidak merasa terbebani dengan harga daging ayam ras. Begitu juga dengan alasan

*prestice*, hanya sedikit konsumen yang menganggap *prestice* menjadi alasan konsumen membeli daging ayam di pasar modern hanya 3 responden saja. Sehingga dapat disimpulkan walaupun mempengaruhi alasan *prestice* sangat kecil pengaruhnya terhadap konsumen dalam membeli daging ayam di pasar modern. Dari keterangan diatas tentang alasan konsumen membeli daging ayam ras di pasar modern jika di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 19. Alasan konsumen membeli daging ayam ras di pasar modern**

## BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut :

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras di Kota Jember ada 3 faktor yaitu:

- Faktor Deskripsi Produk yang terdiri dari variabel citarasa, kualitas, harga , harga 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, *prestige* dan promosi.

Segmen potensial konsumen daging ayam ras di Pasar tradisional dan pasar modern kota Jember yaitu :

#### a. Pasar Traditional

Konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi menjadi konsumen yang dominan dalam aspek tingkat pendidikan, konsumen sebagai ibu rumah tangga menjadi konsumen yang dominan dalam aspek jenis pekerjaan, konsumen pada usia dewasa (30-49 thn) menjadi konsumen yang dominan dalam aspek usia dan konsumen dengan tingkat pendapatan rumah tangga Rp.2.000.000– Rp. 3.000.000 menjadi yang dominan dalam aspek tingkat pendapatan rumah tangga.

#### b. Pasar Modern

Konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi menjadi konsumen yang dominan dalam aspek tingkat pendidikan, konsumen sebagai pegawai swasta menjadi konsumen yang dominan dalam aspek jenis pekerjaan, konsumen pada usia dewasa (30-49 thn) menjadi konsumen yang dominan dalam aspek usia dan konsumen dengan tingkat pendapatan rumah tangga > 7.000.000 menjadi yang dominan dalam aspek tingkat pendapatan rumah tangga.

1. Alasan konsumen membeli daging ayam di pasar traditional yang paling dominan adalah konsumen sekalian berbelanja kebutuhan rumah tangga lainnya selain daging ayam ras, sedangkan alasan konsumen membeli daging ayam di pasar modern adalah disamping membeli daging ayam konsumen juga mempunyai motivasi lain yaitu jalan-jalan di pasar modern.

## **6.2 Saran**

1. Produsen maupun pemasar daging ayam ras di pasar traditional dan pasar modern hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian daging ayam diantaranya : Faktor Diskripsi Produk, Faktor Karakter Eksternal Konsumen dan Faktor Psikologi Konsumen
2. Diperlukan upaya peningkatan pemberian informasi tentang keamanan mengkonsumsi daging ayam melalui berbagai media, baik itu media cetak maupun media elektronik.
3. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam membeli daging ayam ras serta selalu mengetahui perkembangan issue seputar daging ayam ras.
4. Pemerintah diharapkan lebih meningkatkan infrastuktur di pasar-pasar traditional sehingga masyarakat lebih nyaman dan semakin tertarik berbelanja di pasar traditional sehingga daya saing pasar traditional tidak tersisih seiring bermunculannya pasar modern di setiap daerah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, A. 2010. *Pasar Traditional dan Pasar Modern*. (Online) <http://njiee.blogspot.com/2010/04/pasar-tradisional-pasar-tradisional.html>. Diakses tanggal 8 Januari 2010
- Andika. R. 2009. *faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Enggel et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Budiyanto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kartika. 2008. *Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan*. (Online) <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4308/1/09E00155.pdf>. Diakses tanggal 15 November 2010.
- Lindawati dan Halim. 2006. *Analisis hubungan Perilaku Ibu rumah Tangga Berdasarkan Tingkat Pendapatan dalam Pemilihan Tempat Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari antara Pasar Modern dan Pasar Traditional*. (Online) [http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe\\_dg\\_4519.html](http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_4519.html). Diakses tanggal 31 Januari 2010.
- Lutfiah, S. 2006. *Analisis Perilaku konsumen Pada Pembelian Daging Ayam di Kabupaten Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Purnamaningrum, T. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. LPFE Trisakti, Jakarta
- Risaldi, F. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Proll Tape di Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka utama
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Amus, Yogyakarta
- Sudibjo. 2008. *Pasar Traditional VS Pasar Modern* (Online) <http://wisnusudibjo.wordpress.com/2008/01/15/pasartradisionalvspasarmodern-dalam-pandangan-islam>. Diakses Tanggal 12 Desember 2010.

- Toruan, E. L. 2010. *Komparasi Karakteristik Konsumen yang Berbelanja di Pasar Traditional dan di Pasar Modern di Kota Medan*. (online) <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17717/7/Cover.pdf>. Diakses pada tanggal 15 November 2010.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, H. 2003. *Riset Perilaku konsumen Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta