SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(SKRIPSI)

Oleh

Wulan Juwita Sianturi

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

ABSTRACT

CONSUMER'S ATTITUDES AND DECISION MAKIN IN BUYING CHICKEN MEAT IN BANDAR LAMPUNG

By

Wulan Juwita Sianturi

The objectives of this research were to know: the consumer attitudes, the stages of the purchase decision making, and the factors that effected the purchase decisions of chicken meat in Bandar Lampung City. This research was conducted at three traditional markets in Bandar Lampung City, namely Tugu Market, SMEP Market, and Gintung Market. This research was conducted by a survey method, in which locations were determined on purpose, while the samples of 90 people were obtained by accidental sampling technique. The data was analyzed by descriptive qualitative analysis, multiatribute Fishbein analysis and logit regresion analysis. The results showed that consumer attitudes toward the attributes of chicken meat were that they preferred ras chicken meat than kampong chicken meat; particularly in terms of the meat price and weight. Consumer decision making stage of chicken meat showed that they bought chicken because of their awareness on the need of protein and 60% of them preferred to buy ras chicken meat than kampong chicken meat. Most consumer (61.11%) got information about chicken meat from merchants. Their were 78 percents of consumers that were satisfied with their purchased chicken meat and the remaining of 12 percent were dissatisfied for getting improper weight and receiving unfresh meat. Factors that effected the purchase decisions of chicken meat in in Bandar Lampung City were the protein price of ras chicken meat, kampong chicken meat, and salted fish; in addition to the family income.

Keywords: attribut, attitude, fishbein, decision making, logistick regresion.

ABSTRAK

SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Wulan Juwita Sianturi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : sikap konsumen terhadap daging ayam di Kota Bandar Lampung, tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam di Kota Bandar Lampung dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan di pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung, yaitu Pasar Tugu, pasar Gintung dan Pasar SMEP. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey*, penentuan lokasi dengan metode *purposive*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 90 orang yang didapat dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, analisis multiatribut fishbein dan analisis regresi logit. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap daging ayam adalah lebih menyukai daging ayam ras dibandingkan dengan daging ayam kampung, khususnya dalam hal harga daging dan bobot daging. Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian daging ayam terdiri dari konsumen membeli daging ayam karena kebutuhan protein informasi yang diketahui konsumen tentang daging ayam dominan diperoleh dari pedagang (61,11%), seluruh responden membeli produk lain untuk memenuhi kebutuhan proteinnya (tahap evaluasi alternatif), 60 persen konsumen lebih memilih membeli daging ayam ras dibandingkan daging ayam kampung. Sebanyak 78 persen konsumen merasa puas dengan daging ayam yang dibeli dan sisanya 12 persen tidak puas. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di Bandar Lampung adalah harga daging ayam ras, harga daging ayam kampung, harga ikan asin dan pendapatan keluarga.

Kata kunci : atribut,sikap, fishbein, pengambilan keputusan, regresi logistik

SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh
Wulan Juwita Sianturi

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016

Judul Skripsi	:	**SIKAP DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	*Wulan Juwita Sianturi*
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1114131125
Program Studi	:	Agribisnis
Jurusan	:	Agribisnis
Fakultas	:	Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Prof Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S.	**Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.**
NIP 19490614 1976031001	NIP 19620816 1987032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 196302031989022001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S** .....

Sekretaris : **Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.** .....

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **31 Agustus 2016**

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 7 Juni1993 di Bandar Jaya Lampung Tengah. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Fajar Sianturi dan Ibu Risda Simarmata. Penulis menyelesaikan studi tingkat Taman Kanak-kanak di TK Pamerdisiwi Terbanggi Besar pada tahun 1998, Sekolah Dasar di SD Kristen 3 Terbanggi Besar pada tahun 2005, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP N 3 Terbanggi Besar pada tahun 2008 dan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Kristen 3 Terbanggi Besar pada tahun 2011. Penulis diterima di Universitas Lampung Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2011 melalui jalur mandiri.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Cempaka Dalem, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang bulan Januari – Februari pada tahun ajaran 2014/2015 dan Praktik Umum (PU) di C*ompos Plant Departemen Soil Sustainability* PT. *Great Giant Pineaplle* bulan Juli pada tahun ajaran 2014/2015. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di organisasi Persekutuan Oikumene Mahasiswa Pertanian dan pernah menjadi anggota seksi persekutuan umum.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan segala berkat, kasih, dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini, oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir.Ali Ibrahim Hasyim, M.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas saran, kritik, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ir. Suriaty Situmorang.M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terimakasih atas bimbingan, arahan, motivasi, nasihat dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi dan perkuliahan.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.S., selaku Dosen Penguji, yang telah bersedia memberikan saran, kritik, arahan dan bantuan selama penulisan skripsi.
4. Dr. Ir. Tubagus Hasanudin, M.S, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih atas atas bimbingan dan nasihat yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Orangtuaku tersayang : bapak Fajar Sianturi dan mamak Risda Simarmata, atas semua doa, nasihat, dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Terimakasih karena senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, dukungan serta mendoakanku.

6. Adik- adikku : terkasih Frederick Sianturi, Yosafat Sianturi, dan Monica Sianturi *"Tetep semangat ya kalian, Kejar cita-citamu, Tuhan Yesus memberkati"* Terimakasih untuk doa dan semangat yang diberikan kepada kakak.
7. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Dr. Ir.Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan arahan dan bantuan selama perkuliahan.
9. Seluruh Dosen, staf dan Karyawan di Jurusan Agribisnis
10. Keluarga besarku Opung Tj, Opung Boru, Mamak Tua dan Bapak Tua, Bapak Uda dan Inang Uda, Namboru-namboruku, Tulang Aldo, dan semua yang telah mendukung penulis, baik secara materi maupun moril.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan (8 cantik) : Anisa Maya Sari S.P., Bayu Suci S.P., Dian Ika Sari S.P., Faridatu (Odat) S.P., Trie Harrini, Ellisa, Venny Unida Lugara, atas motivasi, semangat dan doa yang selalu kalian berikan. Terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman berbagi ilmu bersama.
12. Sahabat-sahabat tersayang di dalam Kristus : Bangun P Sitorus S.E., Moriska N Purba S.P., Freddy Gurning S.P., Ambos .Terimakasih atas dukungan, keceriaan dan kebersamaannya selama ini.
13. Sahabat – sahabat seperjuangan (*fantastic four*) Adyguna WF Simamora S.P., Arif Setiawan S.P., Dian Eprianda, dan Fadloli Ahmad S.P., Terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman berbagi ilmu bersama.

14. Teman-teman Agribisnis 2011 Ari N (odat), Ayu Vidia, Sellyndha, Faisal Oktori, Sonya, Desta, Dita , Tiar, Endah, Nani, Awi, Lukita, Yuda,Vani, Ayu (emak), Juliantika, Novita, Pumay, dan teman - teman Agribisnis lainnya.
15. Kakak tingkat 2010 dan adik- adik 2012, 2013 dan 2014 atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi.
16. Teman-teman “Maharani kos’’ : Florentina, Heni, Eliyana, Lilis, Jumiyati. Terimakasih kebersamaan, cerita dan kenangan yang tercipta bersama kalian.
17. Almamater tercinta dan semua pihak, yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bandar Lampung, 26 September 2016
Penulis,

Wulan Juwita Sianturi

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

I. PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Tujuan Penelitian 10

C. Kegunaan Penelitian 10

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS **11**

A. Tinjauan Pustaka 11

1. Agribisnis Ayam 11

a. Komoditas Ayam Kampung 12
b. Komoditas Ayam Ras 13

2. Protein 14

3. Pasar 16

4. Teori Perilaku Konsumen 17

5. Definisi dan Karakteristik Konsumen 18

6. Atribut Produk 19

7. Sikap Konsumen 19

a. Fungsi Utilitarian 20
b. Fungsi Ekspresi Nilai 20
c. Fungsi Mempertahankan Ego 20
d. Fungsi Pengetahuan 20

8. Komponen Sikap 21

a. Kognitif 21
b. Afektif 19
c. Konatif 21

9. Proses Pengambilan Keputusan 22

10. Teori Permintaan 23
a. Harga Barang Itu Sendiri 24
b. Harga Barang Lain 24
c. Pendapatan 24
d. Jumlah Masyarakat 24
e. Selera 25
B. Kajian Penelitian Terdahulu 25
C. Kerangka Pemikiran 28
D. Hipotesis 30

III. METODOLOGI PENELITIAN 32
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional 32
B. Metode Penelitian, Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian 38
C. Jenis danMetode Pengambilan Data 39
D. Metode Analisis Data 39
1. Analisis Validitas dan Reliabilitas 40
2. Analisis Multiatribut Fishbein 40
3. Analisis Deskriptif Kualitatif 43
4. Analisis Regresi Logistik 43

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN 47
A. Gambaran Umum Kota BandarLampung 47
B. Keadaan Ekonomi Secara Umum 49
C. Gambaran Umum Pasar Traditional di Kota Bandar Lampung 52

V. HASIL DAN PEMBAHASAN 54
A. Karakteristik Umum Responden 54
B. Validitas dan Reliabilitas 57
C. Sikap Responden Terhadap Daging Ayam Ras dan Daging Ayam Kampung 60
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Responden (ei) Terhadap Atribut Daging Ayam Ras dan Atribut Daging Ayam Kampung 61
2. Kekuatan Kepercayaan Responden (bi) Terhadap Atribut Daging Ayam Ras dan Daging Ayam Kampung 62
3. Analisis Sikap Responden Terhadap Daging Ayam Ras dan Daging Ayam Kampung 64
D. Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Responden Dalam Membeli

Daging Ayam Ras dan Daging Ayam Kampung 65
1. Tahap Pengenalan Kebutuhan Daging Ayam dan Tahap Pencarian Informasi 66
2. Tahap Evaluasi Alternatif 68
3. Tahap Keputusan Pembelian 70
4. Tahap Evaluasi Pasca Pembelian 71

E. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras di Kota Bandar Lampung 72

a. Variabel yang Berpengaruh Nyata 75

(a). Harga Daging Ayam Ras (X_1) 75
(b). Harga Daging Ayam kampung (X_2) 76
(c). Harga Ikan Asin (X_5) 77
(d). Pendapatan Keluarga 77

b. Variabel yang Tidak Berpengaruh Nyata 79

(a). Harga Daging Sapi (X_3) 79
(b). Harga Telur Ayam Ras (X_4) 79
(c). Harga Tempe (X_6) 80
(d). Jumlah Anggota Keluarga (X_7) 80
(e). Tingkat Pendidikan Responden (X_8) 80
(f). Umur Responden (X_{10}) 81

VI. KESIMPULAN DAN SARAN 82

A. Kesimpulan 82

B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN 88

Tabel 17 – 38 ..... 88 -122

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Jumlah populasi ternak menurut jenisnya di indonesia..... 2
2. Penelitian terdahulu..... 26
3. Skala likert dan skor jawaban responden dalam penelitian..... 42
4. Jumlah penduduk, kepadatan penduduk serta luas wilayah kecamatan di Kota Bandar Lampung..... 48
5. Sebaran responden penelitian menurut umur dan jenjang pendidikan responden di Bandar Lampung tahun 2015 55
6. Sebaran responden penelitian menurut tingkat pendapatan keluarga dan pekerjaan responden di Bandar Lampung tahun 2015 56
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut daging ayam di Bandar Lampung, tahun 2015 58
8. Hasil uji validitas dan reliabilitas kekuatan kepercayaan atribut daging ayam kampung di Bandar Lampung, tahun 2015 59
9. Hasil uji validitas dan reliabilitas kekuatan kepercayaan atribut daging ayam kampung di Bandar Lampung, tahun 2015 59
10. Rata-rata evaluasi tingkat kepentingan (ei) atribut daging ayam menurut konsumen di Bandar Lampung, tahun 2015..... 62
11. Kekuatan kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut daging ayam ras dan daging ayam kampung di Bandar Lampung, tahun 2015 63
12. Hasil analisis sikap responden terhadap daging ayam ras dan daging ayam kampung di Bandar Lampung, tahun 2015..... 64

13. Tahap pencarian informasi daging ayam menurut responden di Bandar Lampung, Tahun 2015 67

14. Tahap Tahap evaluasi alternatif daging ayam oleh responden di Bandar Lampung, Tahun 2015 69

15. Tahap keputusan pembelian daging ayam menurut responden di Bandar Lampung, tahun 2015..... 71

16. Hasil regresi *binary logit* faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras di Bandar Lampung 2015 73

17. Identitas Responden 89

18. Parameter evaluasi kepentingan konsumen (ei) terhadap atribut daging ayam 94

19. Parameter kekuatan kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut daging ayam kampung..... 95

20. Parameter kekuatan kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut daging ayam ras 96

21. Tingkat kepentingan (ei) atribut daging ayam..... 97

22. Tingkat kepercayaan (bi) atribut daging ayam kampung 99

23. Tingkat kepercayaan (bi) atribut daging ayam ras 101

24. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut daging ayam..... 103

25. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan atribut daging ayam kampung..... 104

26. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan atribut daging ayam kampung..... 105

27. Kepercayaan konsumen terhadap atribut daging ayam kampung (bi)..... 106

28. Kepercayaan konsumen terhadap atribut daging ayam ras (bi)..... 106

29. Evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut daging ayam..... 107

30. Sikap konsumen terhadap daging ayam kampung di Kota

Bandar Lampung 107

31. Harga rata rata daging ayam ras periode September-Oktober, 2015 108

32. Harga rata rata daging ayam kampung periode September-Oktober, 2015 110

33. Harga rata rata daging sapi periode September-Oktober, 2015..... 112

34. Harga rata rata telur ayam ras periode September-Oktober, 2015 114

35. Harga rata rata ikan asin periode September-Oktober, 2015..... 116

36. Harga rata rata tempe periode September-Oktober, 2015 118

37. Keputusan pembelian daging ayam 120

38. Hasil Eviews Binary Logit 123

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 23

2. Paradigma penelitian analisis pengambilan keputusan dan sikap konsumen dalam membeli daging ayam kampung dan daging ayam ras di Kota Bandar Lampung, 2015 31

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pembangunan nasional Indonesia, pembangunan sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Salah satu bagian dari sektor pertanian adalah sub sektor peternakan, sub sektor peternakan memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan sumberdaya manusia. Peranan ini dapat dilihat dari fungsi produk peternakan sebagai penyedia protein hewani (daging dan telur) untuk mencukupi atau melengkapi kebutuhan gizi masyarakat.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, diperkirakan memiliki permintaan dan konsumsi daging yang akan selalu meningkat setiap tahunnya. Salah satu sumber pemenuhan permintaan daging adalah daging ayam, menempati tingkat konsumsi tertinggi menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2013. Menurut data Badan Pusat Statistika tahun 2013 tingkat konsumsi rata-rata per kapita per tahun daging ayam ras di Indonesia adalah 3,650 kg dan daging ayam kampung adalah 0,469 kg. Total tingkat konsumsi rata-rata per kapita konsumsi daging ayam di Indonesia adalah 4,119 kg per tahun. Tingkat konsumsi rata-rata per kapita daging ayam ras

ataupun daging ayam kampung lebih besar dibandingkan tingkat konsumsi rata-rata per kapita daging sapi yang hanya sebesar 0,261 kg (SUSENAS,2013).

Menurut data Direktorat Jendral Peternakan tahun 2012-2013, di Indonesia populasi ayam pedaging merupakan populasi terbesar dibandingkan dengan jumlah ternak lainnya, seperti sapi dan kambing. Populasi ternak ayam jenis buras, petelur dan pedaging juga meningkat dari tahun 2012 ke tahun 2013, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah populasi ternak menurut jenisnya di Indonesia, tahun 2012-2013 (ekor)

No	Jenis ternak	Tahun	
		2012	2013
1	Ayam kampung/ buras	274.564.000	276.777.000
2	Ayam petelur	138.718.000	146.662.000
3	Ayam pedaging	1.244.402.000	1.344.191.000
4	Sapi potong	15.981.000	12.686.000
5	Sapi perah	612.000	444.000
6	Kambing	17.906.000	18.500.000
	Jumlah	1.674.277.000	1.799.260.000

Sumber : Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2013[a]

Berdasarkan data pada Tabel 1 diketahui bahwa jumlah populasi ternak ayam kampung, ayam petelur dan ayam pedaging dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami peningkatan, berbeda dengan populasi ternak sapi potong dan sapi perah yang jumlahnya menurun dari tahun 2012 ke tahun 2013. Peningkatan populasi ternak ayam tersebut dapat digunakan sebagai gambaran bahwa

kebutuhan daging penduduk Indonesia secara potensial dapat dipenuhi dari ternak ayam.

Agribisnis ayam pedaging mengalami kemajuan cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari tingkat produksi daging di Indonesia. Menurut data Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan tahun 2014 produksi daging dalam negeri tahun 2012 adalah 1.734.011 ton dan tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 1.894.609 ton. Data BPS (2012) juga mencatat bahwa tahun 2004-2006 Indonesia pernah mengekspor daging ayam masing-masing sebesar 100,9 ton, 20,1 ton, dan 25 ton. Tingkat konsumsi untuk daging ayam yang tinggi juga merupakan fakta yang membuktikan bahwa agribisnis ayam merupakan andalan dalam pemenuhan kebutuhan daging dalam negeri dan merupakan usaha yang efisien.

Menurut Burhanudin (2011) terdapat berbagai macam jenis ayam yang dikonsumsi masyarakat, di antaranya adalah ayam buras (*non-perebred chicken*), ayam ras pedaging (*broiler chicken*) serta ayam ras petelur (*laying pullet chicken*). Masyarakat dalam mengkomsumsi daging ayam selalu memilih di antara tiga jenis ayam tersebut yang tersedia di pasaran. Perbedaan dari sisi citarasa dan harga merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam.

Ayam kampung merupakan ayam lokal di Indonesia yang juga dikenal dengan sebutan ayam buras atau ayam sayur. Ayam kampung memiliki beberapa keunggulan, yaitu mudah dipelihara, cepat beradaptasi dengan lingkungan, daging dan telurnya dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Penampilan ayam kampung sangat beragam, begitu pula sifat genetiknya. Penyebarannya sangat luas karena

populasi ayam kampung dapat dijumpai di kota maupun desa. Harga ayam kampung biasanya lebih mahal dibandingkan ayam ras karena tingkat produktifitas ayam kampung yang lebih rendah dan siklus pertumbuhan ayam kampung yang lebih lama dibandingkan ayam ras (Aman, 2011).

Ayam ras merupakan jenis ternak omnivora atau pemakan tumbuhan maupun binatang yang sangat populer di seluruh dunia khususnya sebagai sumber bahan makanan bergizi tinggi. Dua jenis ayam ras yang sangat populer di Indonesia, yaitu ayam ras pedaging (*broiler*) dan ayam ras petelur (*layer*). Ayam ras pedaging atau lebih dikenal masyarakat dengan nama ayam broiler, merupakan salah satu jenis ternak unggas yang berkembang pesat, setelah mengalami pemuliaan sebagai ayam pedaging yang unggul. Ayam *broiler* adalah istilah yang biasa dipakai untuk menyebut ayam hasil budidaya teknologi peternakan. Ayam *broiler* memiliki karakteristik ekonomi dengan ciri khas penghasil daging dengan konversi makanan irit, dan siap dipotong usia relatif muda. Ayam *broiler* yang sudah bisa dipotong pada usia muda ini merupakan salah satu alasan mengapa harga daging ayam ras lebih murah dibandingkan ayam kampung (Cahyono, 1995). Ayam ras petelur adalah ayam yang akan dimanfaatkan telurnya. Ayam ras petelur dibagi berdasarkan warna bulu dan warna kulit telurnya. Jenis ayam ras petelur tersebut adalah ayam petelur putih, yang kulit telurnya berwarna putih, dan ayam petelur coklat, yang telurnya berwarna coklat. Dua jenis ayam petelur ini selain untuk produksi telur juga dapat dimanfaatkan dagingnya (Rasyaf,1999).

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. Keperluan protein hewani dapat dipenuhi dari berbagai produk hasil peternakan. Daging ayam merupakan salah satu protein hewani yang dapat mencukupi kebutuhan protein manusia. Protein hewani memiliki semua asam amino esensial, sehingga disebut protein lengkap yang terkandung dalam daging ayam (Jaelani, 2010).

Daging ayam merupakan jenis makanan bergizi yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai sumber protein hewani. Menurut United States Departemen of Agriculture (2010) 100 gram daging ayam mengandung 18gram protein, 15 gram lemak, 11 mg kalsium, 75 mg kolestrol dan 4 gram lemak jenuh. Ayam kampung mengandung protein sebesar 18,1% dan lemak sebesar 12% (Misriani, 2012) sedangkan ayam broiler mengandung protein sebesar 18,2 % dan lemak 24 % (Direktorat Gizi, 1992).

Hampir semua lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi ayam sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan oleh daging ayam merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya. Ini menjadikan daging ayam sebagai bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat, sehingga kebutuhan daging ayam juga akan terus meningkat. Pembelian daging ayam oleh masyarakat biasanya meningkat ketika hari raya, hal ini ditandai dengan harga daging ayam yang melonjak tinggi ketika hari raya.

Sebelum melakukan pembelian daging ayam, seorang konsumen biasanya memiliki harapan atau keinginan yang ingin mereka peroleh jika mengkonsumsi daging ayam. Atribut-atribut yang melekat pada daging ayam akan mempengaruhi sikap konsumen dalam perilaku pembelian daging ayam. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, terdapat hal lain yang terlibat dalam perilaku pembelian seorang konsumen, antara lain pertimbangan keluarga, kelompok acuan, pengalaman masa lalu terhadap produk, kepribadian dan gaya hidup konsumen (Setiadi, 2003).

Peternakan ayam di Provinsi Lampung merupakan salah satu usaha yang potensial, hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi daging ayam buras/kampung dan daging ayam ras pedaging. Menurut data BPS (2013) Provinsi Lampung menempati urutan ke delapan untuk jumlah produksi daging ayam ras pedaging di Indonesia. Produksi daging ayam buras atau ayam kampung di Provinsi Lampung menempati urutan ke enam terbanyak di Indonesia. Jumlah populasi ternak ayam di Provinsi Lampung juga cukup besar dan menurut BPS (2013) populasi ayam buras di Provinsi Lampung adalah 1.674.277.000 ekor dan populasi ayam ras pedaging sebanyak 1.799.260.000 ekor. Jumlah populasi ternak ayam dan jumlah produksi daging ayam yang cukup besar merupakan bukti bahwa pembangunan subsektor peternakan Provinsi Lampung sudah dalam perkembangan.

Bandar Lampung sebagai Ibu kota Provinsi Lampung merupakan pusat kegiatan bisnis dan aktivitas ekonomi dengan jumlah penduduk sebesar 1.446.160 jiwa pada (BPS, 2012). Jumlah penduduk yang banyak merupakan salah satu alasan

kenapa Kota Bandar Lampung merupakan wilayah yang potensial dalam memasarkan produk-produk pertanian. Sebagian besar hasil pertanian dari kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Lampung dipasarkan di Bandar Lampung termasuk daging ayam. Daging ayam dipasarkan di Bandar Lampung dapat dijumpai di pasar tradisional ataupun pasar modern yang ada di wilayah Bandar Lampung.

Pasar tradisional adalah pasar yang penjual dan pembelinya bertemu secara langsung dan terjadi tawar-menawar, biasanya barang yang diperdagangkan adalah barang-barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyaknya pasar tradisional di Kota Bandar Lampung akan memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandar Lampung tahun 2014 jumlah pasar tradisional di Kota Bandar Lampung sebanyak 13 pasar tradisional.

Tidak hanya pasar tradisional yang dikunjungi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, seiring perkembangan dunia usaha, pasar modern juga merupakan alternatif yang dikunjungi masyarakat selain pasar tradisional. Pasar- pasar modern yang ada ada di Kota Bandar Lampung cukup banyak seperti Chandra Departemen Store, Robinson, Hypemart, Gelael dan Giant. Pasar-pasar modern yang ada di Kota Bandar Lampung juga menjadi pilihan masyarakat untuk membeli daging ayam, namun dari hasil observasi yang dilakukan sebelumnya pada pasar modern seperti Chandra ternyata pasar modern hanya menjual jenis daging ayam ras.

Konsumen dalam membeli daging ayam melakukan pemilihan untuk membeli daging ayam ras atau daging ayam kampung dengan berbagai pertimbangan. Menurut Wibowo (1996) ayam kampung memiliki potensi yang lebih besar jika dibanding ayam lainnya, karena ayam kampung dapat beradaptasi secara cepat terhadap lingkungan, juga nilai gizi dari telur dan daging ayam kampung sangat tinggi. Berbeda dengan ayam kampung, menurut Rasyaf (1999), keunggulan yang dimiliki oleh daging ayam ras adalah bobot daging yang lebih besar dibandingkan dengan daging ayam kampung dan harga dagingnya yang lebih murah dibandingkan daging ayam kampung.

Dalam studi perilaku konsumen, sikap merupakan konsep yang penting karena sikap dapat meramalkan perilaku konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangi atau tidak menyenangi terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dalam pembelian daging ayam ras dan daging ayam kampung, konsumen memiliki sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap atribut- atribut yang dimiliki daging ayam kampung ataupun daging ayam ras.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang ketika menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa sedemikian rupa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka (Winardi, 1991).

Konsumen bebas dalam menentukan pilihan membeli daging ayam yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk ada lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian atau evaluasi pasca pembelian (Siagian, 1988). Menurut Ningrum (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli daging ayam antara lain adalah warna daging ayam, aroma daging, kekenyalan kulit, bobot daging dan harga. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut yang dimiliki oleh daging ayam. Konsumen yang rasional tentu akan memiliki sikap positif terhadap daging ayam dengan harga murah, warna daging yang segar, aroma daging yang tidak berbau dan bobot daging yang cukup besar.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras juga perlu diketahui untuk mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan pedagang. Oleh karena itu, penelitian tentang analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam kampung dan daging ayam ras sangat diperlukan. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap daging ayam di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam di Kota Bandar Lampung?

3. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras di Kota Bandar Lampung?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap daging ayam di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di Kota Bandar Lampung.

C. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Para peternak dan pemasar daging ayam dalam penetapan strategi pemasaran yang tepat.
2. Para peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan refrensi atau literatur pada penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Agribisnis Ayam

Menurut Suryana (2002), pengembangan agribisnis bertujuan untuk meningkatkan nilai manfaat, nilai tambah dan daya saing produk peternakan untuk mencapai kemandirian. Pembangunan agribisnis ternak dengan menggunakan pendekatan sistem agribisnis dapat dikelompokkan menjadi 4 subsistem yaitu :

a. Sub sistem agribisnis hulu *(upstream off-farm agribusiness)*, mencakup kegiatan ekonomi industri yang menghasilkan sarana produksi, seperti pembibitan ternak, usaha industri pakan, industri obat-obatan, industri insiminasi buatan dan lain-lain beserta kegiatan perdagangannya.

b. Sub sistem agribisnis budidaya usahatani ternak *(on-farm agribusiness)*, yaitu kegiatan ekonomi yang selama ini disebut budidaya usahatani ternak yang menggunakan sarana produksi usahatani untuk menghasilkan produksi ternak primer *(farm-product).*

c. Sub sistem agribisnis hilir, yaitu kegiatan industri yang mengolah produk pertanian primer menjadi produk olahan dan memperdagangkan hasil olahan ternak.

d. Sub sistem jasa penunjang *(supporting institution)*, yaitu kegiatan yang menyediakan jasa dalam agribisnis ternak, seperti perbankan transportasi, penyuluhan, poskesnak, kebijakan pemerintah (Ditjen Produksi Peternakan), Lembaga Pendidikan dan Penelitian, dan lain-lain (Saragih, 2001).

a. Komoditas Ayam Kampung

Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang berasal dari ayam hutan merah yang telah berhasil dijinakkan. Akibat dari proses evolusi dan domestikasi, maka terciptalah ayam kampung yang telah beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya, sehingga lebih tahan terhadap penyakit dan cuaca dibandingkan dengan ayam ras (Sarwono, 1991). Penyebaran ayam kampung hampir merata di seluruh pelosok tanah air. Salah satu ciri ayam kampung adalah sifat genetiknya yang tidak seragam. Warna bulu, ukuran tubuh dan kemampuan produksinya tidak sama merupakan cermin dari keragaman genetiknya. Di samping itu, badan ayam kampung kecil, mirip dengan badan ayam ras petelur tipe ringan.

Agribisnis ayam kampung juga merupakan salah satu peluang usaha yang sangat strategis. Ayam kampung disukai masyarakat karena dagingnya yang kenyal dan berisi, tidak lembek dan tidak berlemak. Harga daging ayam yang lebih mahal dibandingkan ayam ras tidak mengurangi minat konsumen untuk mengkonsumsi daging yang dihasilkan oleh ayam kampung. Hal ini menjadikan industri ternak ayam kampung juga sangat strategis untuk dilaksanakan (Rasyaf,1999).

b. Komoditas Ayam Ras

Ayam ras pedaging (*broiler)* yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Ayam *broiler* telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya, antara lain 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, 1999).

Menurut Samadi (2010) ayam *broiler* merupakan hasil persilangan antara ayam jantan ras *white cornish* dari Inggris dengan ayam betina dari ras *plymouth rock* dari Amerika. Hasil dari persilangan ras tersebut menghasilkan anak-anak ayam yang memiliki pertumbuhan badan cepat dan memiliki daya alih pakan menjadi produk daging yang tinggi. Hal tersebut menandakan ayam ras dapat tumbuh dengan cepat walaupun pakan yang dikonsumsi sedikit. Ayam broiler lebih menguntungkan bila diternak sebagai penghasil daging karena dengan pakan yang hemat mampu mengubahnya menjadi produk daging dengan waktu yang cepat.

Sistem agribisnis hulu ayam *broiler* di Indonesia meliputi seluruh aktifitas pengadaan sarana produksi ternak. Menurut Santoso dan Sundaryani (2009), faktor –faktor produksi yang perlu diperhatikan dalam pembudidayaan ayam *broiler* antara lain, adalah : kandang, DOC, pakan, vaksin, dan tenaga kerja. Subsistem agribisnis *onfarm* meliputi seluruh aktifitas yang berkaitan langsung dengan proses budidaya ataupun produksi ayam broiler dan menggunakan sarana produksi ternak dari subsistem agribisnis hulu. Subsistem agribisnis hilir ayam

broiler meliputi aktivitas aktivitas distribusi dan pengolahan produk yang dihasilkan oleh subsistem *onfarm.* Pada subsistem agribisnis hilir ayam broiler, aktivitas diawali dengan proses pemanenan, pemasaran, dan pengolahan ayam. Subsistem penunjang terdiri dari aktivitas – aktivitas yang dijalankan oleh lembaga –lembaga penunjang seperti lembaga keuangan, hukum, transportasi, pendidikan dan penelitian.

Daging ayam merupakan komoditas ekonomi yang strategis. Ketersediaan daging ayam yang cukup dan penyebarannya yang hampir menjangkau seluruh wilayah Indonesia menjadikan daging ayam banyak dicari dan dikonsumsi masyarakat. Dalam hal pemenuhan kebutuhan daging unggas, maka Indonesia telah mencapai swasembada sejak tahun 1995 (Serafina, 2011). Permintaan akan daging unggas akan terus meningkat dari tahun ke tahun dengan peningkatan yang cukup signifikan karena pertambahan jumlah penduduk dan peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai pemenuhan kebutuhan gizi (Thalib, 2007).

2. Protein

Protein merupakan zat gizi yang sangat penting, karena yang paling erat hubungannya dengan proses-proses kehidupan. Nama protein berasal dari bahasa Yunani (Greek) *proteus* yang artinya yang pertama atau yng terpenting. Protein terbentuk dari unsur – unsur organik yang hampir sama dengan karbohidrat dan lemak yaitu terdiri dari unsur karbon (C), hidrogen (H) dan oksigen (O) dan ditambah unsur lain, seperti nitrogen (N). Molekul protein juga mengandung unsur fosfor, belerang, dan ada jenis protein yang mengandung unsurnya logam, seperti besi dan tembaga (Suhardjo & Clara, 1992).

Protein memiliki berbagai fungsi untuk tubuh manusia (Winarno, 2004) , yaitu :

1. Sebagai enzim, berperan terhadap perubahan- perubahan kimia dalam sistem biologis.
2. Alat pengangkut dan penyimpan, berperan dalam pengangkutan dan perpindahahan molekul dan beberapa ion.
3. Pengatur pergerakan, berperan dalam pergerakan otot – otot, pergerakan terjadi karena ada dua molekul protein yang bergesekan.
4. Penunjang mekanis, berperan menjadi kekuatan dan daya tahan robek kulit dan tulang yang disebabkan adanya kolagen.
5. Pertahanan tubuh, berperan sebagai anti bodi dimana protein khusus berperan dalam mengenal dan mengikat benda – benda asing yang masuk kedalam tubuh sperti virus, bakteri dan sel sel lain.
6. Media perambatan impuls syaraf, yaitu protein berperan sebagai reseptor yang menerima warna atau cahaya pada sel – sel mata.
7. Pengendalian pertumbuhan yaitu, protein berperan sebagai reseptor (dalam bakteri) yang dapat mempengaruhi fungsi – fungsi bagian DNA yang mengatur sifat dan karakter bahan.

Komposisi protein yang mengandung unsur karbon menjadikan protein sebagai bahan bakar sumber energi. Apabila tubuh tidak menerima karbohidrat dan lemak dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh, maka protein akan dibakar untuk sumber energi. Dalam hal ini, keperluan tubuh akan energi lebih diutamakan sehingga sebagian protein tidak dapat digunakan untuk membentuk jaringan.

Protein mensuplai 4 kalori per gram tetapi secara ekonomis sumber energi yang berasal dari protein lebih mahal dibandingkan dengan sumber energi yang berasal dari lemak dan karbohidrat. Sebagai dasar perhitungan kecukupan protein = 10 – 15 % dari total suplai kalori, misalnya 10 % dari kecukupan energi = 210 kalori = 52,5 gram protein (1 kalori = 4 gram protein) (Suhardjo & Clara, 1992).

3. Pasar

Pasar adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor-faktor produksi. Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi tersebut menurut Sudarman (1989) adalah:

a. pasar menetapkan nilai (*sets value*). Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai.
b. pasar mengorganisir produksi. Dengan adanya harga-harga faktor produksi di pasar, maka akan mendorong produsen (*entrepreneur*) memilih metode produksi yang efisien.
c. pasar mendistribusikan barang. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada penghasilannya.
d. pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan (*rationing*). Penjatahan adalah inti dari adanya harga.

Menurut Gabriela (2012) pasar tradisional adalah pasar umum dimana penjual dan pembeli melakukan tawar-menawar secara langsung, barang-barang yang diperjual belikan adalah barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah.

Pasar Modern adalah pasar yang bersifat modern yang menjual barang-barang dengan harga yang pas dengan layanannya sendiri, contohnya *mall,plaza,* dan pasar swalayan lainnya (Gabriela, 2012).

4. 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) mendifinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana seorang individu dalam hal memilih dan memutuskan sesuatu untuk mengkonsumsi barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidupnya.
Menurut Kotler dan Keller (2005) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

(a) faktor budaya, meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial,
(b) faktor sosial, meliputi keluarga, kelompok acuan, peran dan status,
(c) faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan & kepribadian, dan
(d) faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap pendirian

5. Definisi dan Karakteristik Konsumen

Definisi konsumen dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Engel etal. (1994), terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target, yaitu kepribadian, psikografi, dan demografi. Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Profil psikografi digunakan sebagai ukuran operasional dalam gaya hidup, yaitu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini pembeli. Variabel yang termasuk dalam profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, agama, suku bangsa, status pernikahan, tempat tinggal, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Perbedaan kondisi demografi konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk dan jasa, yaitu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera dan kesukaan terhadap merek. Pemasar perlu mengetahui dengan pasti variabel demografi yang dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

Karakteristik konsumen ini meliputi pengetahuan, pengalaman yang dimiliki, kepribadian serta demografi konsumen. Konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi tentu akan terlebih dulu mencari informasi mengenai sebuah produk yang akan dikonsumsinya. Pendidikan merupakan salah satu komponen demografi yang penting. Konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung akan mencari informasi lebih banyak sebelum memutuskan untuk

mengkonsumsi sebuah produk. Karakteristik konsumen juga berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar (Mowen dan Minor, 2002).

6. Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk terbagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah ciri-ciri suatu produk seperti ukuran produk, warna produk, dan bentuk produk. Atribut abstrak adalah karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Konsumen melihat produk melalui atribut yang dimiliki seperti model, warna, jumlah, merek. Kemampuan konsumen dalam menyebutkan atribut dipengaruhi oleh pengetahuannya mengenai produk tersebut. Pengetahuan mengenai atribut akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman mengenai atribut produk tidak hanya diperlukan oleh konsumen tetapi pemasar produk juga perlu memahami atribut mana saja yang diketahui dan dianggap penting oleh konsumen.

7. Sikap Konsumen

Sikap adalah hal yang menunjukan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai (Roger & Paul,1994). Definisi tersebut menggambarkan pandangan mengenai apa yang mereka. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak dan juga menggambarkan kepercayaan konsumen

terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek (Sumarwan,2002). Pemasar perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkannya, apakah disukai atau tidak disukai.

Katz (2004) mengidentifikasi ada empat fungsi sikap,yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

Seorang konsumen menyatakan sikapnya terhadap produk jika mereka mendapat kepuasan dari produk tersebut dan memperoleh manfaat. Sikap positif dirasakan apabila suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengekspresikan sebuah nilai melalui produk yang mereka gunakan. Hal tersebut menggambarkan identitas sosial, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap bertujuan melindungi konsumen dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri seorang konsumen jika memakai produk tersebut.

d. Fungsi Pengetahuan

Konsumen yang ingin membeli suatu produk perlu mengetahui informasi tentang produk tersebut. Pengetahuan akan produk akan membentuk sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk.

8. Komponen Sikap

Menurut Azwar (2011), ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap utuh (*total atitude)*, yaitu :

a. Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber.

b. Afektif

Emosi atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk atau merk tertentu.

c. Konatif

Menyangkut perilaku atau perbuatan sebagai "putusan akhir" kesiapan reaktif terhadap suatu keadaan.

Melalui ketiga komponen tersebut, orang biasanya mencoba menduga bagaimana sikap seseorang terhadap suatu keadaan yang sedang dihadapinya. Tiga komponen sikap tersebut (kognitif, afektif, dan konatif) pada umumnya berhubungan erat. Namun, seringkali pengalaman "menyenangkan' atau "tidak menyenangkan" yang didapat seseorang di dalam masyarakat menyebabkan hubungan tiga komponen itu tidak sejalan. Apabila tiga komponen itu sejalan, maka bisa diramalkan perilaku tersebut menunjukkan sikap, akan tetapi kalau tidak sejalan, maka perilaku tidak dapat digunakan untuk mengetahui sikap.

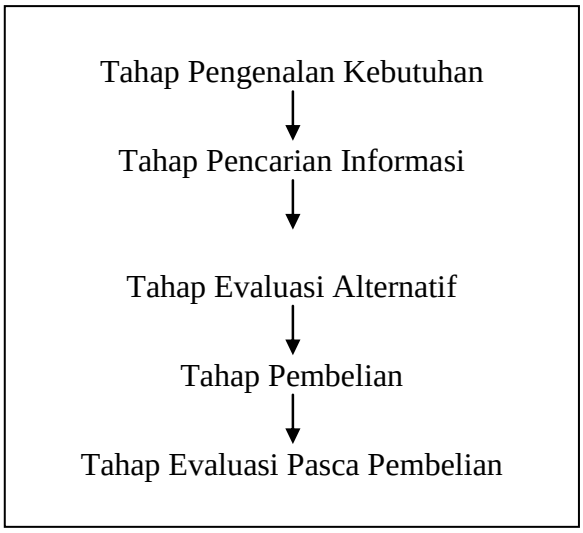
9. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, tahap evaluasi alternatife, keputusan pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Pengenalan kebutuhan merupakan proses yang dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internel dan eksternal. Pencarian informasi terjadi jika seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Dorongan konsumen yang kuat dan jika produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

Evaluasi alternatif adalah kegiatan dimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat atribut – atribut yang dimiliki produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Tahap pembelian merupakan kegiatan penyusunan merek-merek yang sudah diketahui konsumen dan melakukan pilihan pembelian. Konsumen akan memilih merek yang disukai untuk melakukan pembelian.

Tahap evaluasi pasca pembelian adalah kegiatan sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan. Proses-proses pengambilan keputusan pembelian yang telah dijelaskan diatas dapat dilihat pada gambar .



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber : Setiadi, 2003

Gambar 1 menjelaskan tahap-tahap yang dilalui konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian. Konsumen melewati lima tahap (seluruhnya) pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut (Jumiana, 2011).

10.Teori Permintaan

Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan, sedangkan jumlah barang yang diminta diartikan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Permintaan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya harga barang itu sendiri, harga barang lain yang dapat menjadi pengganti atau pun pelengkap barang tersebut, pendapatan masyarakat, jumlah anggota masyarakat (Sukirno, 2004).

a. Harga barang itu sendiri

Hukum permintaan menjelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan menyatakan semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka akan semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Gilarso, 2004).

b. Harga barang lain

Harga barang lain yang dapat menggantikan fungsi suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Kenaikan harga suatu produk menyebabkan para pembeli mencari barang lain untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Pendapatan

Pendapatan seorang pembeli merupakan faktor yang sangat penting terhadap permintaan berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan permintaan berbagai jenis barang (Sukirno, 2004). Bertambahnya penghasilan akan menyebabkan permintaan akan suatu barang bertambah.

d. Jumlah penduduk

Bertambahnya jumlah penduduk akan secara umum akan menambah nilai kebutuhannya, seperti makanan, pakaian, rumah, dan kendaraan yang menyebabkan jumlah barang yang diminta akan bertambah (Hidayat, 2003).

e. Selera

Selera akan mempengaruhi permintaan seseorang tehadap suatu produk, ketika selera seseorang terhadap suatu produk sangat tinggi maka keinginan untuk mengkonsumsi akan lebih sering.

Fungsi permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis degan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan fungsi permintaan kita dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas dan variabel-variabel bebas. Fungsi adalah ketergantungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam ilmu ekonomi fungsi permintaan ditulis sebagai $p = F(q)$ dan dalam kurva garis vertikal adalah *price* (harga), garishorizontal adalah *quantity of goods* (banyaknya barang) dan menyatakan ketergantungan antara harga dengan jumlah barang.

Fungsi permintaan bersifat negatif, artinya jika nilai p bertambah maka nilai q akan berkurang begitu juga sebaliknya. Hingga suatu saat nilai p akan menyentuh titik tertinggi (harga maksimal) dan titik q menyentuh titik terendah (barang tidak ada). Sebaliknya q akan menjadi barang bebas jika titip p mencapai titik terendahnya (harga 0 atau gratis). Titik pada fungsi permintaan tidak dapat memiliki nilai negatif dan tidak mungkin bernilai negatif dan tidak mungkin bernilai tak terhingga karena fungsi permintaan selalu terletak di kuadran I.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun kajian penelitian terdahulu, yang relevan terhadap penelitian disajikan pada Tabel 2 :

Tabel 2. Kajian penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdilah (2011)	Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras Di Jember	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling.* Analisis data menggunakan regresi loinear berganda dan membahas mengenai segmen pasar potensial.	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli daging ayam di Kota Jember adalah faktor dari produk dan sumber informasi yang didapat konsumen.
2.	Rahmawati (2012)	Preferensi Konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras di pasar traditional dan pasar modern.	Metode analisis data menggunakan analisis regresi logistik. Variabel yang diteliti yaitu umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, harga dan kesegaran daging sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian dipasar traditional dan modern merupakan variabel terikat.	Faktor- faktor yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras adalah faktor umur, harga dan kesegaran.
3.	Jumiana (2013)	Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk di Bandar Lampung.	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling.* Teknik analisis data menggunakan analisis liner berganda dan *multiatribut fishbein*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhdap atribut-atribut buah jeruk adalah lebih menyukai jeruk impor dibandingkan dengan jeruk lokal, khusunya dalam hal warna buah dan jumlah biji buah jeruk.
4.	Serafina (2011)	Analisis Faktor-Preferensi konsumen dalam membeli daging ayam ras di pasar traditional Kabupaten Karanganyar.	Metode penentuan sampel menggunakan teknik *judgmen sampling*dengan jumlah responden 96 orang dari 5 pasar traditional yang telah ditetapkan Metode analisis yang digunakan adalah analisis *chisquare* dan analisis sikap *multiatribut fishbein*	Hasil peneltian menunjukan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam ras**.** Daging ayam yang menjadi prefernsi konsumen adalah daging ayam ras yang memiliki daging warna merah kekuningan mengkilat, warna kulit putih kekuningan, kekenyalan kulit elastis, harga).
5.	Lutfiah (2006)	Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam di Kabupaten Jember	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda.	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam di Jember adalah promosi dan sumber informasi, keamanan

				mengkonsumsi, kualitas, harga, selera, lokasi pembelian dan jumlah keluarga.
6.	Sinaga (2014)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam di Kecamatan Siantar Barat kota Pematang Siantar.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien *rank spearman.*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam kampung adalah pendapatan per bulan, harga daging ayam kampung, jumlah tanggungan dan ada hubungan antara karakteristik umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen dalam membeli daging ayam kampung.
7.	Oskar (2014)	Analisis Faktor-Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Kampung di Kota Medan	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresin linear berganda.	Keseluruhan variabel umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan dan harga daging ayam kampung secara serempak memberikan pengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung.
8.	Pratama (2013)	Prilaku Pembelian Ayam Potong Broiler	Metode analsisi yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis deskriptif.	Hasil penelitian menyatakn bahwa prilaku konsumen pembelian ayam potong broiler berjumlah 4- kg dalam sebulan pembelian dan frekuensi pembelian 2 kali dalam seminggu. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam potong broiler yaitu prndapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, harga ayam potong broiler dan kualitas ayam potong.

C. Kerangka Pemikiran

Pembangunan sektor pertanian memegang peranan yang cukup penting untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Sektor pertanian tidak hanya terpaku pada tanaman pangan, hortikultura tetapi juga pada sektor perikanan dan peternakan. Sektor peternakan adalah salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan hewani masyarakat, seperti daging dan telur. Pembangunan sektor peternakan bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang sehat, produktif dan kreatif (Enggar, 2012).

Peningkatan permintaan masyarakat terhadap bahan pangan hewani akan mendorong para peternak untuk meningkatkan produksinya dan ternak ayam adalah salah satu bahan pangan hewani untuk pemenuhan kebutuhan daging masyarakat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan kesadaran akan kebuthan gizi, maka meningkat pula permintaan akan daging ayam. Permintaan daging ayam yang semakin meningkat tersebut memberikan peluang usaha yang sangat menguntungkan bagi peternak.

Daging ayam yang diteliti pada penelitian ini adalah daging ayam dari jenis ayam ras pedaging dan ayam kampung atau ayam buras. Komoditas daging ayam merupakan salah satu sumber protein yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Fungsi protein yang dihasilkan oleh daging ayam sangat banyak antara lain membentuk antibodi, pengendalian pertumbuhan, berperan sebagai enzim, dan media perambatan impuls saraf (Winarno, 2004).

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa. Selain itu, prilaku konsumen juga mempelajari kondisi konsumen dan kebiasaan konsumen membeli. Perilaku konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu menunjukkan perilaku konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian adalah sikap. Sikap merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap berkaitan dengan konsep kepercayaan *(belief)* dan prilaku (*behavior*). Sikap juga dapat diartikan sebagai ungkapan dari penilaian tentang suatu objek produk.

Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan membeli daging ayam adalah : warna daging, kekenyalan daging, harga daging, dan bobot daging (Serafina, 2011). Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap daging ayam ini digunakan metode multiatribut Fishbein.

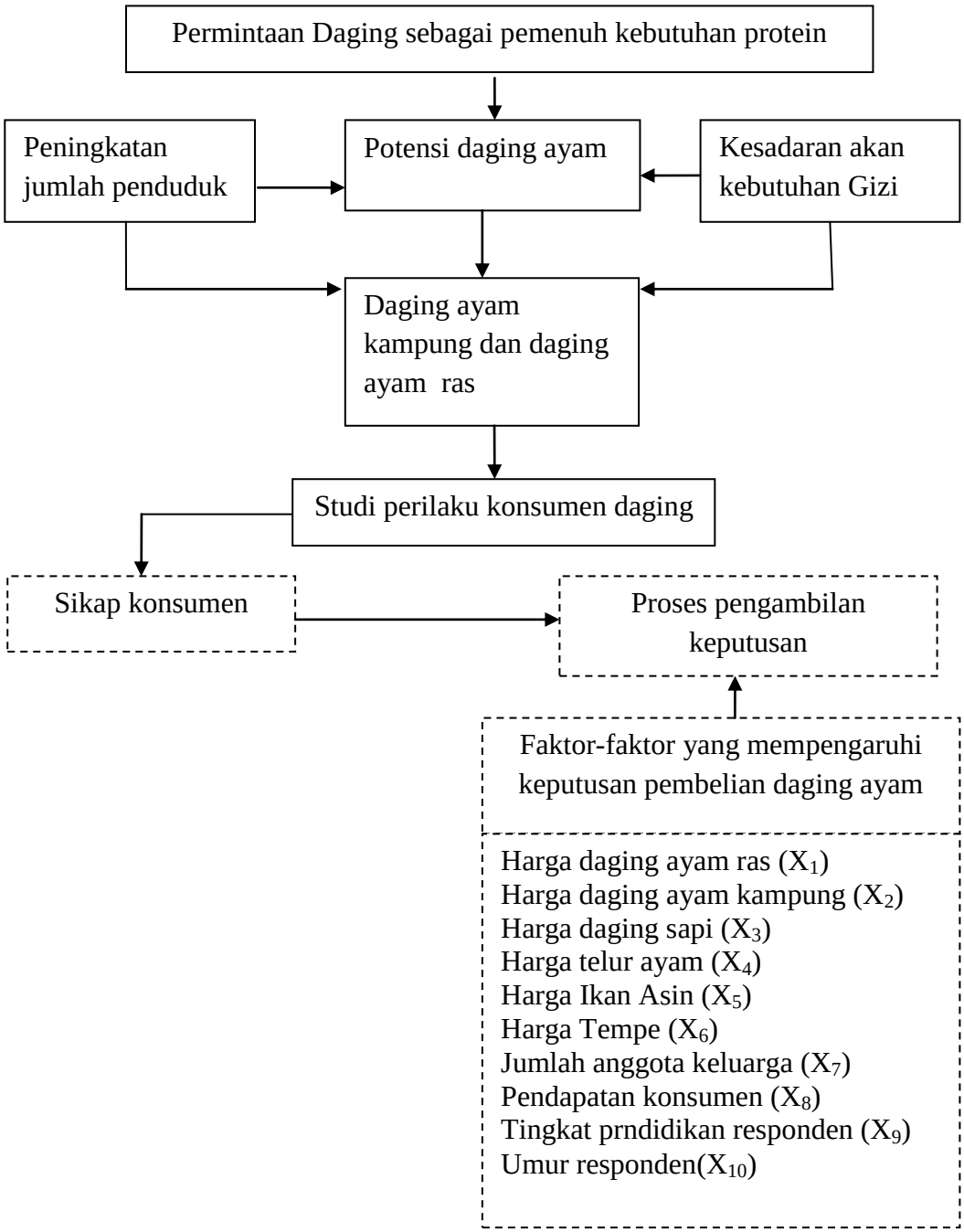
Pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa tahap sesuai dengan teori Setiadi (2003), yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Tahap-tahap ini merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini akan melihat dan mengamati ke lima tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam kampung dan daging ayam ras. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam dianalisis menggunakan analisis regresi logistik.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan masalah yang ada maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

(1) Diduga atribut – atribut pada daging ayam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk daging ayam.

(2) Diduga keputusan konsumen dalam membeli daging ayam di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh harga ayam ras, harga ayam kampung, harga daging sapi, harga telur ayam, harga ikan asin, harga tempe, jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga konsumen, tingkat pendidikan responden dan umur responden.



Keterangan gambar : : Dianalisis

Gambar 2. Paradigma penelitian analisis pengambilan keputusan dan sikap konsumen dalam membeli daging ayam kampung dan daging ayam ras di Kota Bandar Lampung, 2015

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan keputusan untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa.

Konsumen adalah individu yang membeli daging ayam kampung dan daging ayam ras untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri atau anggota keluarga.
Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat melakukan tawar-menawar secara langsung, dalam penelitian ini adalah : pasar Tugu, pasar Gintung dan pasar SMEP.

Daging ayam ras adalah jenis daging yang diperoleh dari ayam ras unggulan yang memiliki daya produktivitas tinggi dalam produksi daging.

Daging ayam kampung adalah jenis daging ayam yang berasal dari ayam lokal Indonesia yang berasal dari ayam hutan merah yang telah berhasil dijinakkan.

Sikap konsumen terhadap daging ayam (Ao) adalah sebuah ungkapan perasaan menyukai atau tidak menyukai atas daging ayam yang dinilai dari atribut - atribut yang dimilikinya. Dalam penelitian ini sikap konsumen diukur dengan model multiatribut Fishbein dengan cara mengalikan skor evaluasi atribut (ei) dengan kekuatan kepercayaan atribut (bi).

Atribut produk daging ayam adalah karakteristik yang dimiliki oleh daging ayam itu sendiri. Pada penelitian ini atribut daging ayam mencakup warna daging, aroma daging, harga daging, kekenyalan kulit dan bobot daging ayam ras ataupun daging ayam kampung.

Warna daging ayam adalah karakteristik luar daging yang terlihat, dapat dinilai dengan melihat tampilan warna daging yang segar atau pucat. Dalam penelitian ini, atribut warna daging dinilai dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1). Untuk evaluasi produk diberi skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”,sedangkan untuk kepercayaan produk diberi skor (5) “merah kekuningan” hingga skor (1) “biru pucat”.

Kekenyalan daging adalah ukuran padat kenyalnya daging ayam apabila ditekan dagingnya serta tampilan fisik yang terlihat menurut pandangan konsumen. Dalam penelitian ini, atribut kekenyalan kulit dinilai dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1). Untuk evaluasi produk diberi skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting” sedangkan untuk kepercayaan produk diberi skor (5) “elastis” hingga skor (1) “sangat tidak elastis”.

Harga daging ayam adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa (Rp/Kg). Dalam penelitian ini atribut harga dinilai dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1). Untuk evaluasi produk diberi skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk diberi skor (5) “terjangkau” hingga skor (1) “sangat mahal”.

Bobot daging ayam adalah ukuran daging ayam yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian ini atribut harga dinilai dengan cara memberikan skor (5), (4), (3), (2), (1). Untuk evaluasi produk diberi skor (5) “sangat penting” hingga skor (1) “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk diberi skor (5) “sangat besar” hingga skor (1) “kecil”.

Evaluasi atribut (ei*)* menggambarkan evaluasi atribut-atribut yang terdapat pada daging ayam, yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, skor (4) penting, skor (3) ragu – ragu, skor (2) tidak penting, dan skor (1) sangat tidak penting.

Kepercayaan atribut (bi*)* menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki daging ayam. Skor pengukuran terhadap kepercayaan atribut (bi) sama dengan pengukuran skor evaluasi atribut (ei), yaitu (5), (4), (3), (2), (1).

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu tindakan untuk memilih dan memutuskan akan membeli atau tidak membeli daging ayam ras. Dalam

penelitian ini, pengambilan keputusan konsumen dianalisis menggunakan analisis regresi logistik.

Keputusan membeli daging ayam ras adalah pilihan konsumen dalam menentukan keputusan membeli daging ayam ras atau tidak. Keputusan pembelian daging ayam ras oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daging ayam ras itu sendiri (Rp/gram protein),, harga barang lain dapat menjadi pengganti atau pelengkap daging ayam), yaitu harga daging ayam kampung (Rp/gram protein), harga daging sapi (Rp/gram protein), harga telur ayam (Rp/gram protein), harga ikan asin (Rp/gram protein), harga tempe (Rp/gram protein), jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan dan umur responden.

Peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian daging ayam ras (Zi) adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian daging ayam ras ($Z_1 = 1$) dan kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian daging ayam ras ($Z_0 = 0$).

Harga daging ayam ras (X_1) dalam penelitian ini adalah nilai protein yang terkandung dalam satu gram daging ayam ras yang diukur dengan sejumlah uang (Rp/gram protein). Satu kilogram daging ayam ras mengandung 180 gram protein (Dkbm, 2015). Harga per gram protein daging ayam ras diperoleh dengan cara membagi rata-rata harga daging ayam ras per kilogram dengan, 180 gram protein yang terkandung di dalamnya.

Harga daging ayam kampung (X_2) dalam penelitian ini yaitu nilai protein yang terkandung dalam satu gram daging ayam kampung yang diukur dengan sejumlah uang (Rp/gram protein). Satu kilogram daging ayam kampung mengandung 180

gram protein (Dkbm, 2015). Harga per gram protein daging ayam kampung diperoleh dengan cara membagi rata-rata harga daging ayam kampung per kilogram dengan 180 gram protein yang terkandung di dalamnya.

Harga daging sapi (X_3) dalam penelitian ini adalah nilai protein yang terkandung dalam satu gram daging sapi yang diukur dengan sejumlah uang (Rp/gram protein). Satu kilogram daging sapi mengandung 140 gram protein (Dkbm, 2015). Harga per gram protein daging sapi diperoleh dengan cara membagi rata-rata harga daging sapi per kilogram dengan 140 gram protein yang terkandung di dalam daging ayam ras

Harga telur ayam ras (X_4) dalam penelitian ini adalah nilai protein yang terkandung dalam satu gram telur ayam yang diukur dengan sejumlah uang (Rp/gram protein). Satu kilogram telur ayam mengandung 128 gram protein (Dkbm, 2015). Harga per gram protein telur ayam diperoleh dengan cara membagi rata-rata harga telur ayam per kilogram dengan 128 gram protein yang terkandung didalam telur ayam.

Harga ikan asin (X_5) dalam penelitian ini adalah nilai protein yang terkandung dalam satu gram ikan asin yang diukur dengan sejumlah uang (Rp/gram protein). Satu kilogram ikan asin mengandung 420 gram protein (Dkbm, 2015). Harga per gram protein ikan asin diperoleh dengan cara membagi rata-rata harga ikan asin per kilogram dengan 420 gram protein yang terkandung di dalam ikan asin.

Harga tempe (X_6) dalam penelitian ini adalah nilai protein yang terkandung dalam satu gram tempe yang diukur dengan sejumlah uang (Rp/gram protein). Satu

kilogram tempe mengandung 109 gram protein (Dkbm, 2015). Harga per gram protein tempe diperoleh dengan cara membagi rata-rata harga tempe per kilogram (3-4 papan) dengan 109 gram protein yang terkandung di dalam tempe.

Jumlaah anggota keluarga (X_7) adalah banyaknya orang yang menjadi tanggungan dalam suatu rumah tangga.

Pendapatan keluarga konsumen (X_8) adalah jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perorangan dalam rumah tangga, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Tingkat pendidikan responden (X_9) adalah jenjang pendidikan yang telah ditempuh responden. Jenjang pendidikan diukur dari lamanya masa studi. Untuk jenjang pendidikan SD 6 tahun, untuk SMP 9 tahun, SMA 12 tahun, D3 15 tahun dan S1 16 tahun.

Umur responden (X_{10}) adalah satuan waktu yang mengukur berapa lama responden hidup dihitung dari dia lahir sampai saat penelitian dilaksanakan, umur diukur dengan satuan tahun.

B. Metode Penelitian, Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent (*keputusan pembelian).

Penelitian dilaksanakan di pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu pasar Tugu, pasar Gintung, pasar SMEP. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pasar SMEP, Gintung dan Tugu beroperasi dari pagi sampai sore sehingga responden akan mudah dijumpai di pasar. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian juga disebabkan oleh pasar tradisional lebih banyak dikunjungi oleh konsumen untuk membeli daging ayam dibandingkan dengan pasar modern. Alasan lainnya adalah letak tiga pasar tradisioanl tersebut cukup strategis di Pusat Kota Bandar Lampung, yang juga merupakan pusat perdagangan di wilayah Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen daging ayam ras ataupun daging ayam kampung. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging ayam ras atau daging ayam kampung di pasar yang telah ditentukan dan bersedia untuk diwawancarai. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (teknik sampling kebetulan) dimana responden adalah ibu rumah tangga yang membeli daging ayam di pasar dan melakukan pembelian daging ayam. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebanyak 90 orang, yang terdiri dari 30 responden setiap pasar lokasi penelitian dengan pertimbangan semakin banyak sampel yang diteliti, maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang akan diperoleh semakin baik. Hal tersebut

sesuai dengan Teori Polit & Hungler (1993) yang menyatakan bahwa semakin besar sampel yang dipergunakan, maka semakin baik dan representatif hasil yang diperoleh. Penelitian dilakukan pada bulan September 2015- Agustus 2016.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan metode survei dimana sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Pertanian, Peternakan Provinsi Lampung dan lembaga terkait lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung di lapangan.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis validitas dan reliabilitas, analisis sikap konsumen dengan model multiatribut Fishbein dan analisis regresi logistik. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis tahap proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam. Analisis validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mewakili secara proporsional sikap konsumen daging ayam. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran sikap dengan butir – butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya. Analisis multiatribut fishbein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki daging ayam ras dan daging ayam

kampung. Metode terakhir yang digunakan adalah analisis regresi logistik, digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam oleh konsumen. Pengolahan data menggunakan Spss 16, *eviews 05* , dan *Microsoft Office*.

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sikap konsumen terhadap daging ayam. Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Macam – macam validitas menurut Djali & Pudji (2008) adalah : Validitas isi, validitas konstruk dan validitas empiris.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk, atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2011).

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Metode analisis fishbein berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu melalui atribut-atribut yang dimiliki objek tersebut.

Metode ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk mengukur sikap konsumen, yaitu keyakinan terhadap atribut yang menonjol, kekuatan keyakinan bahwa atribut memiliki atribut khas, dan evaluasi dari masing-masing keyakinan dari atribut yang menonjol.

Menurut Engel, et al. (1994), analisis sikap multiatribut dapat menjadi sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Selain itu, analisis sikap multiatribut juga bermanfaat dalam pengembangan suatu produk baru. Rumus analisis multiatribut Fishbein adalah (Prasetijo da Ihalauw, 2005) :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i \quad \text{.....(1)}$$

Keterangan :

Ao = Sikap terhadap suatu objek

b*i* = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut *i*

e*i* = Evaluasi terhadap atribut ke - *i*

i = atribut (1,2,3,…,n)

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Menurut Sumarwan (2003), model Fishbein mengemukakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap daging ayam akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh daging ayam tersebut. Komponen b*i* mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh daging ayam ras dan daging ayam kampung. Komponen e*i* mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh daging ayam.

Pengukuran analisis sikap konsumen digunakan dengan skala Likert dan rentang skala, yang terdiri dari 1 sampai dengan 5. Skala Likert merupakan pernyataan sikap konsumen terhadap suatu produk dan selanjutnya sikap tersebut diekspresikan dalam pernyataan : setuju, tidak setuju, tidak senang dll. Skala likert menggunakan ukuran ordinal, sehingga hanya dapat membuat ranking. Skala likert beserta skor jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala likert dan skor jawaban responden dalam penelitian ini

No	Jawaban responden	Skor
1	Sangat penting/ Sangat setuju/ Sangat suka/ Sangat baik	5
2	Penting/ Setuju/ Suka/ Baik	4
3	Netral	3
4	Tidak penting/ Tidak setuju/ Tidak suka/ Tidak baik	2
5	Sangat tidak penting/ Sangat tidak setuju/ Sangat tidak suka, Sangat buruk/ sangat tidak baik	1

Evaluasi mengenai atribut (e*i*) ditentukan dengan menggunakan skor yang telah ditetapkan sebelumnya pada skala likert, kemudian skor masing – masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut daging ayam (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Setelah mengetahui nilai kepercayaan terhadap daging ayam (b*i*) dan nilai evaluasi atribut (e*i*), selanjutnya dilakukan penentuan sikap konsumen terhadap daging ayam (Ao). Penentuan sikap diperoleh dengan mengalikan nilai kepercayaan (b*i*) dengan nilai evaluasi atribut (e*i*).

Atribut yang terdapat pada penelitian ini mencakup : warna, kekenyalan daging, harga daging dan bobot daging yang dimiliki daging ayam ras dan daging ayam

kampung. Untuk menentukan atribut mana yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian, maka indeks sikap konsumen diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut menandakan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif dalah analisis yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik, dan diagram. Analisis deskriptif kualitatifdigunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan, membantu memahami masalah yang diteliti serta memberikan gambaran umum tentang suatu fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif (Arikunto,1998).

4. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi biasanya hanya terdiri dari dua nilai yang mewakili kemunculan atau ketidakmunculan suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1. Regresi logit digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli daging ayam ras. Menurut Sari, dkk (2013) regresi ordinal logit merupakan salah satu metode regresi yang digunakan untuk mencari hubungan antara peubah respon bersifat kategorik berskala ordinal dengan satu atau lebih peubah penjelas kontinyu maupun kategorik. Pendugaan parameter model regresi logistik ordinal multinominal dan dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood Estimation.*

Regresi logistik juga menghasilkan rasio peluang *(oods ratios)* yang terkait dengan nilai setiap predikator. Peluang *(oods)* dari suatu kejadian diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul dibagi dengan probabilitas suatu kejadian yang tidak terjadi. Secara umum, rasio peluang (*oods ratios)* merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Rasio peluang bagi prediktor diartikan sebagai jumlah relatif dimana peluang hasil meningkat (rasio peluang > 1) atau turun (rasio< 1) ketika nilai variabel prediktor meningkat sebesar 1 unit.

Model logit membuat probabilitas tergantung dari variabel – variabel yang diobservasi, yaitu X_1, X_2, X_3, dan seterusnya. Tujuan dari estimasi ini adalah untuk menemukan nilai terbaik dari masing – masing koefisien (Kuncoro, 2004). Variabel- variabel *independet* model terdiri dari harga daging ayam ras per gram proteinnya (X_1), harga ayam kampung per gram proteinnya (X_2), harga daging sapi per gram proteinnya (X_3), harga telur ayam per gram proteinnya (X_4), harga ikan asin per gram proteinnya (X_5), harga tempe per gram proteinnya (X_6), jumlah anggota keluarga (X_7), pendapatan keluarga (X_8), dan tingkat pendidikan responden (X_9) dan umur responden (X_{10}).

Persamaan regresi ordinal logit dinyatakan sebagai (Kuncoro, 2004) :

$P_i = F(Z_i) = F\ (\alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$ .....(2)

Dimana untuk mencari Z_i digunakan rumus :

$Z_i = Ln\ [\frac{Pi}{1-Pi}] = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$ .....(3)

Keterangan :

Pi : Peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian daging ayam ras jika Xi diketahui

Zi : Peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian daging ayam ras

Z_1 : peluang konsumen membeli daging ayam ras.

Z_0 : peluang konsumen tidak membeli daging ayam ras.

α : Konstanta

X_1: Variabel harga daging ayam ras (Rp/gr protein)

X_2 : Variabel harga daging ayam kampung (Rp/gr protein)

X_3 : Variabel harga daging sapi (Rp/gr protein)

X_4 : Variabel harga telur ayam (Rp/gr protein)

X_5 : Variabel harga ikan asin (Rp/gr protein)

X_6 : Variabel harga tempe (Rp/gr protein)

X_7 : Variabel jumlah anggota keluarga (Orang)

X_8: Variabel pendapatan keluarga (Rupiah)

X_9 : Variabel tingkat pendidikan (Tahun)

X_{10}: Variabel umur responden (Tahun)

e : Standar *error*

Dalam estimasi model logit dilakukan uji serentak dengan menggunakan *Likelihood Ratio* (LR). *Likelihood Ratio* (LR) setara dengan F-stat yang berfungsi untuk menguji apakah semua slope koefisien regresi variabel independen secara bersama – bersama mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010).

Hipotesis dalam pengujian *Likelihood Ratio* adalah :

H_0 = semua variabel independen secara bersama – sama tidak mempengaruhi variable dependen

H_1 = semua variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.

H_0 ditolak jika *Probability Likelihood Ratio* < α, dan H_0 diterima jika *Probability Likelihood Ratio* > α. Selanjutnya, dilakukan uji parsial (Z-stat) yaitu dengan menggunakan *WaldTest*. Hipotesis dalam pengujian *WaldTest* adalah :

H_0 = variabel independen yang diuji secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen

H_1 = variabel independen yang diuji secara individu berpengaruh nyata terhadap variable dependen

H_0 ditolak jika *Probability Wald* < α, dan H_0 diterima jika *Probability Wald* > α. Untuk melihat seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan independennya dilakukan uji *Goodness Of Fit* (Widarjono, 2010). Pada regresi logistik, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan adalah *McFadden Rsquare*, yaitu *R-square* tiruan (Winarno, 2007).

=

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Menurut BPS (2012), Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung, memiliki letak yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Luas wilayah Kota Bandar Lampung adalah 197,22 km^2 atau 19.772 hektar, terdiri dari 13 kecamatan dan 98 kelurahan. Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada 5^o20’ sampai dengan 5^o30’ Lintang Selatan dan 105^o28’ sampai dengan 105^o37’ Bujur Timur.

Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20’- 5°30’ Lintang Selatan dan 105°28’ - 105°37’ Bujur Timur, serta terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut, dengan rata-rata ketinggian 77,08 meter di atas permukaan laut. Keadaan demografis tersebut menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai pintu gerbang penghubung antara Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung juga daerah persinggahan untuk pengiriman bahan pangan melalui darat.

Letak Kota Bandar Lampung berada pada Teluk Lampung yang terletak di ujung Selatan Pulau Sumatera. Secara administratif, batas daerah Kota Bandar Lampung adalah di :

1. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung terbagi menjadi 12 kecamatan, dan sebaran luas wilayah, dan kepadatan penduduk per kecamatan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah penduduk, kepadatan penduduk serta luas wilayah kecamatan di Kota Bandar Lampung, tahun 2014

Kecamatan	Jumlah penduduk (jiwa)	Luas wilayah (km^2)	Kepadatan penduduk (jiwa/km^2)
Teluk Betung Barat	60.041	20,99	2.860
Teluk Betung Selatan	93.156	10,07	9.251
Panjang	64.194	21,16	3.034
Teluk Betung Timur	90.925	21,11	4.277
Teluk Betung Utara	63.342	10,38	6.120
Tanjung Karang Pusat	73.169	6,68	10.953
Tanjung Karang Barat	64.439	15,14	4.256
Kemiling	72.248	27,65	2.613
Kedaton	89.273	10,88	8.205
Rajabasa	43.727	13,02	3.358
Tanjung Seneng	41.672	11,63	3.583
Sukarame	71.530	16,87	4.240
Sukabumi	64.288	11,64	5.523
Jumlah	891.374	197,22	4.520

Sumber : BPS, 2015

Pada Tabel 4 terlihat bahwa Kecamatan Kemiling merupakan kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar di Kota Bandar Lampung (yaitu sebesar 27,65 km^2), denga tingkat kepadatan penduduk terendah (yaitu sebesar 2.613 jiwa/km^2).

Jumlah penduduk terbanyak terdapat pada Kecamatan Teluk Betung Selatan (93.156 jiwa) dan kepadatan penduduk tertinggi terdapat pada Kecamatan Tanjung Karang Pusat, (yaitu 10.953 jiwa/km^2).

Fungsi Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota provinsi adalah sebagai pusat pemerintahan provinsi, pusat perdagangan regional, pusat pealayanan transportasi regional, pusat pendidikan dan kebudayaan regional, pusat industri maritim dan pengolahan bahan baku pertanian serta pusat pengelolaan telekomunikasi. Fungsi-fungsi tersebut didukung oleh pembangunan infrastrukur yang berkaitan dengan fungsinya secara terencana. Selaras dengan fungsi tersebut, Kota Bandar Lampung dibagi menjadi tujuh Bagian Wilayah Kota (BWK) yang didasarkan pada karakteristik dan penggunaan lahan. Tujuh bagian wilayah kota Bandar Lampung tersebut oleh: Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kecamatan Raja Basa, Kecamatan Sukarame, Kecamatan Sukabumi, Kecamatan Teluk Betung, Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Teluk Betung Utara.

B. Keadaan Ekonomi Secara Umum

Menurut Parulian (2014), kota Bandar Lampung mempunyai potensi ekonomi yang besar untuk dikembangkan antara lain di sektor perkebunan dengan komoditi utama yang dihasilkan berupa cengkeh, kakao, kopi robusta, kelapa dalam, kelapa hibrida. Kontributor utama perekonomian daerah ini adalah sektor industri pengolahan. Terdapat berbagai industri yang bahan bakunya berasal dari bahan tanaman dan perkebunan di Bandar Lampung. Industri tersebut sebagian besar

merupakan industri rumah tangga yang mengolah kopi, pisang (menjadi keripik pisang) dan lada.

Sebagai kota yang bergerak menuju kota metropolitan, Bandar Lampung menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Lampung. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Sarana perekonomian yang menunjang antara lain adalah:

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang penjual dan pembelinya bertemu secara langsung dan terjadi tawar-menawar, biasanya barang yang diperdagangkan adalah barang-barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyaknya pasar tradisional di Kota Bandar Lampung akan memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terdapat 13 pasar traditional yang ada di Kota Bandar Lampung, yaitu bambu kuning, gudang lelang, kangkung, pasir gintung, pasar cimeng, way kandis, pasar panjang, pasar tamin, pasar tugu, pasar way halim, pasar bawah, pasar kemiling dan pasar smep (Disperindag, 2014).

Banyaknya pasar tradisional yang tersebar di Kota Bandar Lampung akan memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional sampai saat ini masih ramai dikunjungi. Dengan berkembangnya dunia usaha, maka muncullah jenis pasar modern yaitu supermarket. Walaupun pasar modern sudah tersedia, namun minat masyarakat mengunjungi pasar tradisional untuk berbelanja kebutuhan tetap tidak berkurang.

2. Supermarket

Menurut Kotler (2006) supermarket adalah jenis pasar modern dengan manajemen danpengembangan yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional berdasarkan jenisbarang yang dijual, kebersihan, dan sistem pembayaran (yang mudah). Supermarket menjadi salah satu roda perekonomian bagi Kota Bandar Lampung dengan memperkerjakan karyawan yang cukup banyak dan menghasilkan pajak.

3. Transportasi

Menurut Nasutin (1996) transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ketempat tujuan. Proses pemindahan merupakan gerakan dari tempat asal ke tempat tujuan. Peranan transportasi sangat penting untuk saling menghubungkan daerah sumber bahan baku, daerah produksi, daerah pemasaran dan daerah pemukiman sebagai tempat tinggal konsumen (Nasution, 1996). Sarana dan prasrana transportasi yang ada dikota Bandar Lampung yaitu :

a. Sarana Stasiun Kereta Api

Kota Bandar Lampung memiliki 3 stasiun kereta api, yaitu : Stasiun Tanjung Karang (sebagai stasiun induk) dan stasiun Labuhan Ratu (sebagai stasiun Pembantu sebagai jalur tunggu untuk kereta api) dan Stasiun Tarahan. Stasiun Tanjung Krang dan Stasiun Labuhan Ratu beroperasi untuk melayani penumpang, sedangkan Stasiun Tarahan beroperasi sebagai tempat bongkar muat kereta batu bara. Stasiun Tanjung Karang melayani kereta api penumpang ke beberapa ibukota kabupaten di Provinsi Lampung yang dilewati oleh jalur KA, seperti Kotabumi dan Blambangan Umpu, serta luar provinsi Lampung, yaitu Palembang.

b. Angkutan Dalam Kota dan Angkutan Luar Kota

Angkutan dalam kota merupakan sarana transportasi yang mempunyai trayek lintasan paling banyak, sehingga angkutan dalam kota mampu menjangkau hingga ke pinggiran Kota Bandar Lampung. Angkutan Luar kota merupakan sarana teranportasi yang trayek lintasannya ke luar kota, seperti Pulau Jawa, Palembang, Medan dll (Dinas Perhubungan, 2014).

c. Bus Rapid Trans (BRT)

Bus Rapid Transportation (BRT) merupakan sarana bus transportasi dalam kota, yang mulai beroperasi di Kota Bandar Lampung pada tahun 2011. Trayek yang sudah beroperasi adalah Sukarame – Sukaraja, Rajabasa – Sukaraja, Kemiling – Sukaraja, Ir. Sutami – Tanjung Karang, Citra Garden – Panjang, Citra Garden – Raja Basa, dan Rajabasa – Panjang (Dinas Perhubungan, 2014).

C. Gambaran Umum Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian Provinsi Lampung karena hasil-hasil pertanian dan non pertanian dari kabupaten atau kota lainnya di Provinsi Lampung yang dapat diperdagangkan di Bandar Lampung. Hasil – hasil pertanian diperdagangkan di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Bandar Lampung. Pada penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan salah satu pusat kegiatan perekonomian. Jumlah pasar tradisional yang banyak di Kota Bandar Lampung akan memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional sampai saat ini masih ramai dikunjungi masyarakat karena harga - harga barang yang relatif terjangkau. Pusat perbelanjaan pasar tradisional

(sebanyak 29 pasar) yang banyak dikunjungi masyarakat di Bandar Lampung antara lain adalah Pasar Bambu Kuning, Pasar SMEP, Pasar Pasir Gintung, Pasar Tugu, Pasar Bawah, Pasar Tamin, Pasar Kangkung, Pasar Perumnas Way Halim dan lain sebagainya. Pasar tradisional yang menjadi tempat penelitian adalah Pasar Tugu, Pasar Pasir Gintung dan Pasar SMEP.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada daging ayam adalah lebih menyukai daging ayam ras dibandingkan dengan daging ayam kampung khususnya dalam hal harga daging dan bobot daging.

2. Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen daging ayam terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan: konsumen membeli daging ayam karena kebutuhan protein, tahap pencarian informasi: informasi yang diketahui konsumen tentang daging ayam diperoleh dari keluarga, diri sendiri dan pedagang. Tahap evaluasi alternatif : seluruh responden membeli produk lain untuk memenuhi kebutuhan proteinnya, tahap pembelian : 60 persen konsumen lebih memilih membeli daging ayam ras sedangkan sisanya 40 persen membeli daging ayam kampung. Tahap evaluasi pasca pembelian : 78 persen konsumen merasa puas dengan daging ayam yang dibeli dan sisanya 13,3 persen tidak puas karena alasan timbangan yang kurang pas dan keadaan daging yang tidak segar.

3. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam adalah harga daging ayam ras, harga daging ayam kampung, harga ikan asin dan pendapatan keluarga.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian dilakukan bahwa konsumen lebih tertarik mengonsumsi atau membeli daging ayam ras sehingga peternak daging ayam ras perlu tetap mempertahankan kualitas produk daging ayam ras dan juga strategi pemasaran yang baik agar permintaan akan daging ayam ras semakin meningkat. Untuk selanjutnya hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen lebih tertarik mengkonsumsi atau membeli daging ayam ras dibandingkan daging ayam kampung karena harganya yang lebih murah, sehingga diharapkan peternak daging ayam kampung perlu melakukan promosi mengenai manfaat daging ayam kampung dan kelebihan yang dimiliki daging ayam kampung.

2. Penelitian ini masih terbatas, sehingga peneliti lain (penelitian selanjutnya) melakukan penelitian dengan mengunakan variabel-variabel lain yang belum dimasukan dalam penelitian ini seperti pengetahuan konsumen akan gizi, rasa daging dan suku responden yang bisa menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian daging ayam.

DAFTAR PUSTAKA

Aman. 2011. Ayam Kampung Unggul. Penebar Swadaya. Jakarta

Ari Sudarman, 1989. *Teori Ekonomi Mikro*. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.

Azwar,S. 2011. *Sikap dan Perilaku Konsumen*. Pustaka Belajar. Yogyakarta

BPS (Badan Pusat Statistik). 2015. *Statistik Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

BPS (Badan Pusat Statistik). 2013. *Statistik Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung

BPS (Badan Pusat Statistik). 2013. *Jumlah Produksi Daging Unggas di Indonesia*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

Burhanudin, Abdilah**.** 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Jember.* Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Jember.

Cahyono, B. 1995. *Beternak Ayam Buras*. CV. Aneka. Yogyakarta.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2014. *Pasar Tradisionaldi Bandar Lampung*. Dinas Peindustrian dan Perdagangan Bandar Lampung. Indonesia

Dinas Perhubungan. 2014. *Angkutan Dalam dan Luar Kota.* Dinas Perhubungan Bandar Lampung. Indonesia.

Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2015. *Harga Per September Daging Ayam*. Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung.

Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2015. *Harga Hasil Ternak.* Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan. Indonesia

Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2013a. *Populasi Ternak Menurut Jenisnya*. Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan. Indonesia.

Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2013b. *Produksi Daging Ayam*. Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan. Indonesia.

Engel, J.F, Roger D.B, dan Paul W.M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid satu. Budiyanto,Penerjemah. Binarupa Aksara. Jakarta. Terjemahan dari *Consumer Behavior*.

Gabriella, Sarah.2012. Pengertian Pasar Dalam Ekonomi Mikro. http://gabriellsarah.blogspot.com. Diakses tanggal 18 Agustus 2015.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilarso, T. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Kanisius. Jogjakarta.

Gunawan. 2002. *Metodelogi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Hasan, M. I. 2002. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Katz, D. 2004. *The functional Approach to the study of Attitudes*. Gramedia. Jakarta.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, jilid 1.Benyamin Molan, penerjemah. Prenhallindo. Jakarta. Terjemahan dari Marketing Management.

Kuncoro, M. 2004. Metode Kuantitatif. *Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Kedua*. AMP YKPN. Yogyakarta.

Lutfiah, S. 2006. *Analisis Perilaku konsumen Pada Pembelian Daging Ayam di Kabupaten Jember*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Misriani, V. 2012. Mari Cari Tau Kandungan Gizi Daging Ayam Kampung.http://vivi-misriani.blogspot.com. Diakses tanggal 4 April 2015.

Mowen, J.C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

Ningrum,Serafina. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Sebelas Maret.

Oskar, Bima. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Daging Ayam Kampung Di Kota Medan*. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Universita Sumatra Utara.

Parulian J, Lestari DAH, Adawiah R. 2014. *Pola Konsumsi Daging Sapi Oleh Rumah tangga Di Bandar Lampung*. *JIIA,* 3 (1):364-371 http://jurnal.fp.unila.ac.id/index. php/JIA/ article/view/896. Diakses tanggal 20 juni 2016

Polit dan Hungler. 1993. *Nursing Research Principles & Methods*. Lippincot. Phliadelphia

Prasetyo, Enggar. 2012. *Agribisnis ayam potong lokal(ayam hibrida) di Kabupaten Batang Provinsi Jawa Tengah*. Tesis. Jurusan Agribisnis. Universitas Diponegoro.

Pratama, Eriansyah. 2013. *Perilaku Pembelian Ayam Potong Broiler Di Pasar Keputran Surabaya*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.Yogyakarta

Rahardja, P. dan M. Mandala. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi : Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi*. Lembaga Penerbit FEUI. Jakarta.

Rahmawati. 2012. *Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras Di Pasar Traditional Dan Pasar Modern Di Kota Makasar*. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Universitas Hasanudin.

Rajagukguk,MJ. 2013. *Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Buah Jeruk di Bandar Lampung*. Jurnal. Jurusan Agribisnis. Universitas Lampung.

Rasyaf. 1999. *Beternak Ayam Pedaging*. Penebar Swadaya. Jakarta

Rasyaf. 1999. *Manajemen peternakan ayam petelur*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Saragih, B. 2001. *Membangun Sistem Agribisnis*. PT. Pustaka Wirausaha Muda, Bogor.

Sari, V. N., Sumarminingsih.E dan Beradetha,M. 2013. *Pemilihan Model Regresi Logistik Multiomial dan Ordinal*. Jurnal FMIPA. Universitas Brawijaya.Malang.

Sarwono, B. 1991. *Beternak Ayam Buras*. Penebar Swadaya. Jakarta

Schiffman and L. Kanuk. 2004. *Consumer behavior 8th Edition.* Prentice Hall Internasional. New Jersey.

Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.

Siagian, S.P. 1988. *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan*. Gunung Agung. Jakarta.

Sinaga, Alexander. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Kecamatan Siantar Barat Kota Pematang Siantar*. Skripsi. Jurusan Agribisnis.Universitas Sumatra Utara.

Suhardjo dan Clara . 1992. *Prinsip – Prinsip Ilmu Gizi*. Yogyakarta. Kanisius

Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro.* Raja Grafindo Jaya. Jakarta.

Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit kerjasama : PT.Ghalia Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.

Sunarto. 2006**.** *Perilaku Konsumen***.** Penerbit Amus, Yogyakarta.

Suryana. 2002. *Membangun Ketahanan Pangan Regional Melalui Pengembangan Sistem dan Usaha Agribisnis Posiding Lokakarya Pengembangan Usaha Tani Terpadu Berwawasan Agribisnis Menunjang Pemanfaatan Sumberdaya Pertanian Jawa Barat.* Balai pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Barat. Bandung

Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2012. Konsumsi Rata-Rata Perkapita Setahun Bahan Makanan di Indonesia Tahun 2009-2013

Umar, H. 2003. *Riset Perilaku konsumen Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wibowo, S. 1996. *Petunjuk Beternak Ayam Buras.*Gita Media Press, Surabaya.

Widarjono, A. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

Winardi. 1991. *Marketing dan Prilaku Konsumen*. Mandar Maju. Bandung.

Winarno F.G. 2004. *Kimia Pangan dan Gizi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Winarno, P. 2007. Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews. STIM YKPN. Yogyakarta.