

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

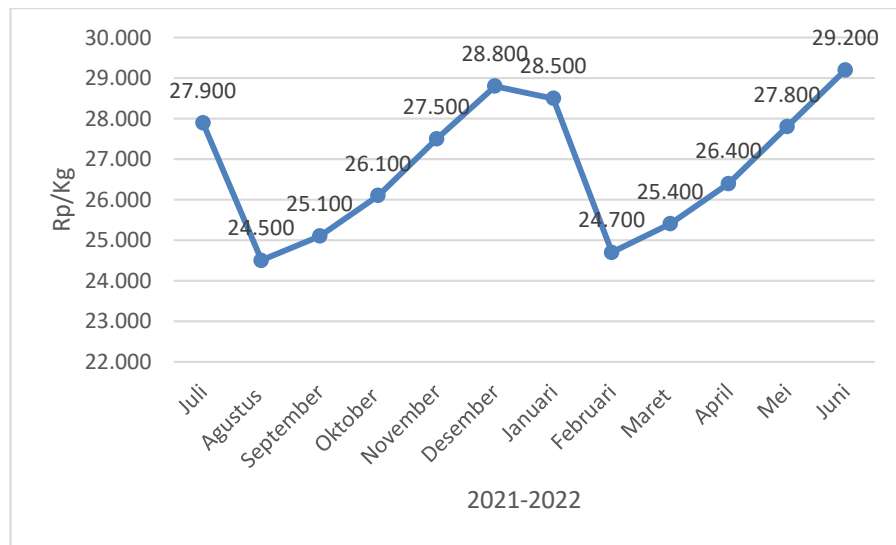
Kebutuhan masyarakat akan hasil ternak seperti daging, susu dan telur semakin meningkat. Hal ini seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendidikan, kesadaran masyarakat akan gizi dan peranan zat-zat makanan khususnya protein bagi kehidupan, serta meningkatnya kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan hasil ternak. Peternakan merupakan subsektor dari pertanian yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani, sehingga perkembangan sektor peternakan memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk peningkatan perbaikan gizi dan dampak positif bagi pelaku ternak yaitu meningkatnya kesejahteraan (Widjaja, 2003).

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara secara khusus untuk diambil telurnya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa ayam ras petelur merupakan strain unggul yang mempunyai daya produktivitas yang tinggi, baik jumlah maupun bobot telurnya sehingga apabila diusahakan dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat (Prihatman, 2000). Raysaf (2002), menyatakan bahwa pada umumnya ayam ras petelur memiliki ciri-ciri; ukuran tubuh relatif kecil dan ramping, cepat dewasa kelamin, tingkah laku lincah, mudah terkejut, sensitif terhadap stress dan efisiensi dalam mengolah zat-zat makanan menjadi sebutir telur.

Jazil (2013), Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini dikarenakan telur merupakan makanan sumber protein hewani yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki kandungan gizi yang lengkap.

Konsumsi adalah kegiatan menghabiskan nilai guna (*utility*) barang dan jasa. Barang meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang konsumsi menurut kebutuhannya yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan penyempurna. Penggunaan suatu barang dan jasa yang telah diproduksi, sebagai konsumen, sebagai unit pengonsumsi dan peminta yang utama dalam teori ekonomi. Unit yang mengkonsumsi dapat berupa pembelian suatu barang dan jasa

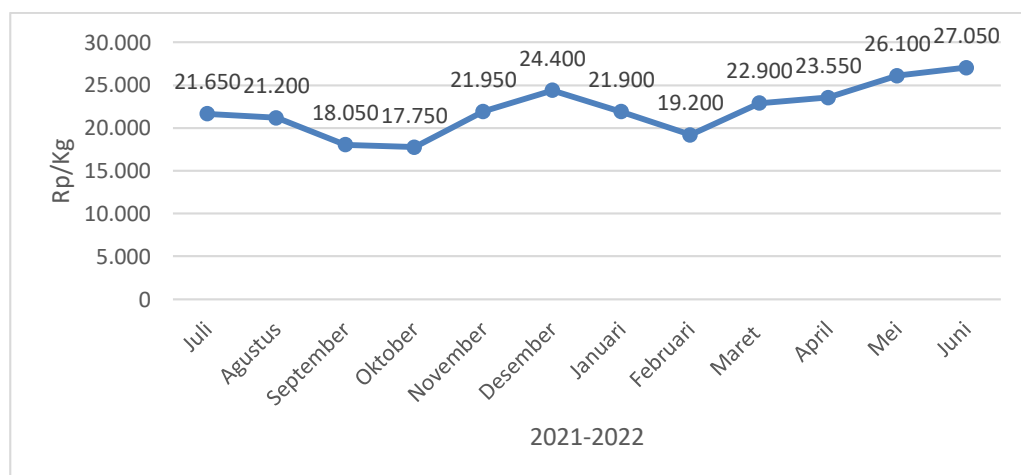
yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun pemerintah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan jasmani maupun rohani (Bryan, 1994).



Sumber: Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (Juni, 2022)

Gambar 1. Perkembangan Rata-rata Harga Telur Ayam Ras di Indonesia Tahun 2021-2022 (Rp/Kg).

Berdasarkan data Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP, 2022), harga rata-rata Nasional telur ayam ras pada bulan Januari 2022 masih relatif tinggi yaitu sebesar Rp 28.500/kg. Harga telur ayam ras tersebut mengalami penurunan menjadi Rp 24.700/kg pada bulan Februari di tahun yang sama. Harga telur ayam ras semakin meningkat dari bulan Maret sampai bulan Juni tahun 2022 dengan harga Rp 29.900/Kg (Gambar 1).



Sumber: Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (Juni, 2022)

Gambar 2. Perkembangan Harga Telur Ayam Ras di Kota Tasikmalaya Tahun 2021- 2022 (Rp/Kg).

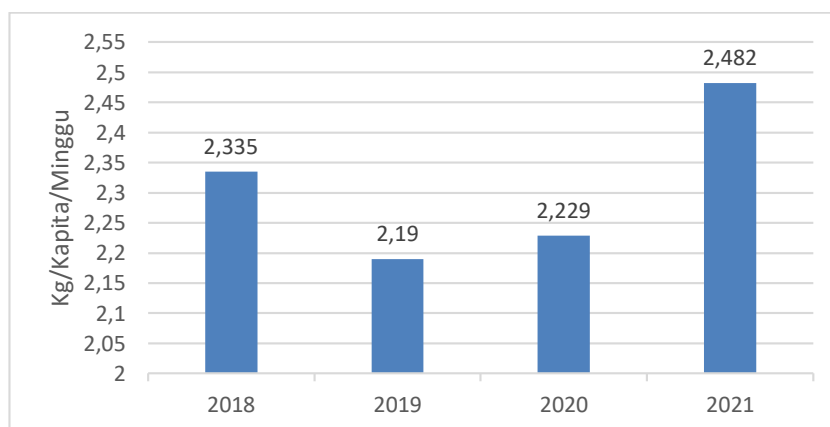
Berdasarkan data Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP, 2022), perkembangan harga telur ayam ras pada bulan Januari 2022 di Kota Tasikmalaya yakni sebesar Rp21.900/Kg. Sejalan dengan rata-rata harga telur ayam ras Nasional harga telur ayam ras di Kota Tasikmalaya mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi Rp19.200/Kg dan kembali terjadi kenaikan harga pada bulan Maret sampai bulan Juni sebesar Rp27.050/Kg (Gambar 2).

Tabel. 1 Proyeksi Produksi dan Konsumsi Telur Ayam Ras Nasional Tahun 2020 – 2024

Tahun	Konsumsi (Kg/Kap/Thn)	Jumlah Penduduk (Orang)	Konsumsi Nasional (Ton)	Produksi (Ton)	Surplus/Defisit (Ton/Thn)
2020	18,35	269.603	4.947.222	5.044.395	97.173
2021	18,47	272.249	5.028.959	5.185.883	156.923
2022	18,84	274.859	5.178.746	5.288.967	110.221
2023	19,21	277.432	5.329.746	5.400.031	70.285
2024	19,58	279.965	5.481.855	5.517.525	35.670

Sumber: Pusat Data dan Sistem informasi Pertanian, Kementerian Pertanian (2020)

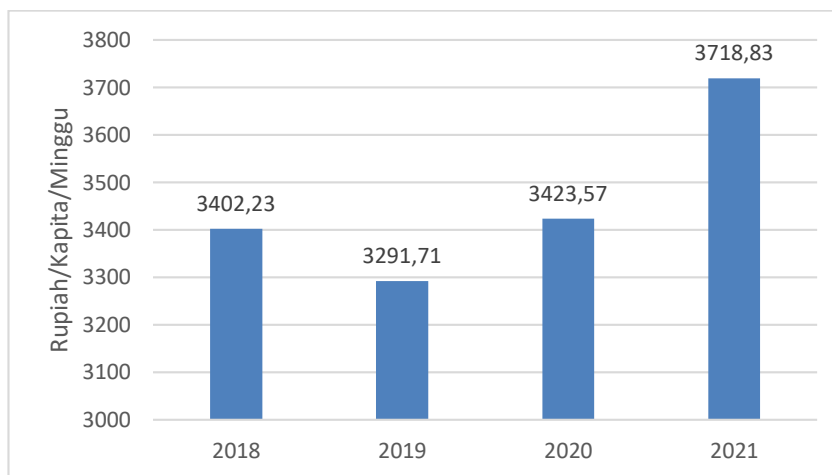
Tabel 1 menunjukkan proyeksi produksi dan konsumsi telur ayam ras Nasional tahun 2020 - 2024. Berdasarkan proyeksi produksi dan kebutuhan telur ayam ras dari Pusat Data dan Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian, telur ayam ras diperkirakan akan mengalami surplus di tahun 2020 – 2024. Walaupun telur ayam ras surplus setiap tahun, akan tetapi rata-rata pertumbuhannya mengalami penurunan.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Gambar 3. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Telur Ayam Ras di Kota Tasikmalaya (Satuan Komoditas).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Jawa Barat pada Tahun 2018-2021 tingkat konsumsi perkapita seminggu untuk komoditas telur ayam ras di Kota Tasikmalaya pada tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan yakni dari 2,190 perkapita seminggu menjadi 2,482 perkapita seminggu.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Gambar 4. Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Telur Ayam Ras di Kota Tasikmalaya (Rupiah/Kapita/Minggu)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Jawa Barat pada Tahun 2018-2021 tingkat pengeluaran perkapita untuk produk telur ayam ras mengalami peningkatan yakni dari 3291,71 rupiah/kapita/minggu menjadi 3718,83 rupiah/kapita/minggu hal ini terjadi karena adanya peningkatan penduduk. Tasikmalaya memiliki jumlah penduduk tertinggi diantara kabupaten/kotamadya lain di Priangan Timur yaitu sebanyak 1.755.710 jiwa pada tahun 2020 (BPS, 2022). Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tasikmalaya, pada Tahun 2021 Semester 1 jumlah penduduk Kota Tasikmalaya sebanyak 731.048 orang. Jumlah laki-laki sebanyak 371.588 atau 50,83% dan jumlah perempuan sebanyak 359.460 atau 49,17%. Jumlah penduduk terbanyak menurut Kecamatan berada di Kecamatan Kawalu sebanyak 98.894 orang dan jumlah penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Purbaratu sebanyak 45.407 orang. Pratama (2013) mengatakan bahwa banyaknya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, pengetahuan serta kesadaran masyarakat terhadap nilai gizi dari pangan turut andil dalam peningkatan konsumsi telur ayam ras. Terdapat faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian telur ayam ras yaitu pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, harga, dan kualitas produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) beberapa langkah pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan kebutuhannya, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Nugroho J. Setiadi (2003) menyatakan dalam proses tersebut, sikap positif dan sikap negatif akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Umar (2002), bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan nilai atribut produk dengan harapannya terhadap nilai atribut produk tersebut. Konsumen yang memiliki sikap kepuasan yang tinggi terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk, kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang memberikan keuntungan kepada pedagang atau pemasar.

Setiap perusahaan agribisnis harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen (Novita, 2014).

Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu atribut produk agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, mengingat konsumen selalu memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada produk sebagai bahan pertimbangan sebelum pengambilan keputusan pembelian (Sumarwan, 2004).

Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat mendorong para produsen dan pemasar untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efisien dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, namun pemasar harus bisa menentukan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi dengan menguntungkan serta bagaimana melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien agar dapat diciptakan suatu kepuasan konsumen. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran (Kotler, 2007).

Pasar Cikurubuk adalah salah satu Pasar Tradisional terbesar yang ada di Tasikmalaya, di bangun pada tahun 1994 menempati lahan seluas 43.120 m^2 . Pasar Cikurubuk dirancang sebagai Pasar Induk yang memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai Pasar grosir dan eceran. Di pasar ini terdapat lebih dari 2.835 pedagang pasar yang terdaftar dan belum termasuk pedagang kaki lima di lapak-lapak

pedagang kaki lima. Barang dagangan yang diperdagangkan disini, beraneka ragam. Mulai dari makanan kecil, sayur mayur dan buah-buahan segar sampai aksesoris dan pakaian tersedia di sini dengan harga yang sangat terjangkau. Banyak pedagang eceran ataupun warungan yang membeli barang dagangan ataupun bahan baku dagangan mereka di tempat ini karena barangnya beranekaragam dan murah, belum lagi bila membeli dalam partai besar atau grosiran yang memang banyak pula bersebaran di Pasar Cikurubuk tersebut (Darmawan, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian pada pasar tradisional yang ada di kota Tasikmalaya yakni di Pasar Cikurubuk dengan judul penelitian “Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Telur Ayam Ras Di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, identifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen telur ayam ras di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana keputusan pembelian telur ayam ras di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian telur ayam ras di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik konsumen telur ayam ras di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.
2. Keputusan pembelian telur ayam ras di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian telur ayam ras di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen telur ayam ras dan sebagai dasar pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran telur ayam ras.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi serta masukkan dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor peternakan, sektor perdagangan serta perlindungan terhadap konsumen.