

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Ayam Ras Petelur**

Ayam dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu ayam pedaging dan ayam petelur. Ayam pedaging dibudidayakan untuk menghasilkan daging dalam jumlah yang banyak dengan kualitas yang baik. Demikian juga halnya dengan ayam petelur dibudidayakan untuk menghasilkan telur yang banyak dengan kualitas yang baik pula. Asal mula ayam petelur berasal dari ayam liar yang ditangkap dan dipelihara karena mampu menghasilkan telur yang banyak. Hingga pada awal tahun 1900-an, ayam liar itu tetap pada tempatnya akrab dengan pola kehidupan masyarakat di pedesaan. Memasuki periode 1940-an, orang mulai mengenal ayam lain selain ayam liar itu. Dari sini, orang mulai membedakan antara ayam orang Belanda (Bangsa Belanda saat itu menjajah Indonesia) dengan ayam liar di Indonesia. Ayam liar ini kemudian dinamakan ayam lokal yang kemudian disebut ayam kampung karena keberadaan ayam itu memang di pedesaan. Sementara ayam orang Belanda disebut dengan ayam luar negeri yang kemudian lebih akrab dengan sebutan ayam negeri (kala itu masih merupakan ayam negeri galur murni). Pada perkembangan selanjutnya, ayam liar ini disebut ayam lokal atau ayam kampung, sedangkan ayam Belanda disebut ayam ras (Suprijatna, 2005).

Ayam domestik tergolong dalam kelas Gallus-gallus yang biasa ditunjukan pada Gallus domesticus. Ayam dapat dikelompokkan sebagai berikut (Scanes., 2004).

Filum: *Chordata*

Subfilum: *Vertebrata*

Kelas: *Aves*

Superordo: *Carinatae*

Ordo: *Galliformes*

Famili: *Phasianidae*

Genus: *Gallus*

Spesies: *Gallus gallus*

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara dengan tujuan untuk diambil telurnya. Berbagai seleksi telah dilakukan, salah satunya

diarahkan pada warna kulit telur hingga kemudian dikenal ayam petelur putih dan ayam petelur coklat. Persilangan dan seleksi itu dilakukan cukup lama hingga menghasilkan ayam petelur seperti yang ada sekarang ini. Dalam setiap kali persilangan, sifat jelek dibuang dan sifat baik dipertahankan (terus dimurnikan). Inilah yang kemudian dikenal dengan ayam petelur unggul (Cahyono, 2011).

Menurut Rasyaf (2002), jenis ayam petelur dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu:

1. Tipe Ayam Petelur Ringan.

Tipe ayam ini disebut dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan ini mempunyai badan yang ramping atau disebut kurus-mungil. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam ini berasal dari galur murni *white leghorn*. Ayam petelur ringan komersial banyak dijual di Indonesia. Setiap pembibit ayam petelur di Indonesia pasti memiliki dan menjual ayam petelur ringan (petelur putih) komersial ini. Ayam ini mampu bertelur lebih dari 260 telur per tahun. Sebagai petelur, ayam tipe ini memang khusus untuk bertelur saja sehingga semua kemampuan dirinya diarahkan pada kemampuan bertelur, karena dagingnya hanya sedikit. Ayam petelur ringan *insensitive* terhadap cuaca panas dan keributan, jika ayam ini kaget ataupun kepanasan maka produksinya akan cepat turun.

2. Tipe Ayam Petelur Medium

Bobot tubuh ayam ini cukup berat. Meskipun begitu, beratnya masih berada di antara berat ayam petelur ringan dan ayam broiler. Oleh karena itu ayam ini disebut tipe ayam petelur medium. Tubuh ayam ini tidak kurus tetapi tidak terlihat gemuk. Telurnya cukup banyak dan juga dapat menghasilkan daging yang banyak. Ayam ini disebut juga dengan ayam tipe dwiguna. Karena warnanya yang coklat yang umumnya mempunyai warna bulu yang coklat juga.

Pengelolaan ayam ras petelur penting dalam memperoleh tingkat penghasilan telur yang tinggi agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Jika ayam petelur dijadikan sebagai sumber penghasilan masyarakat yang menguntungkan maka tingkat pemeliharaan dari ayam tersebut harus terjamin sehingga dapat tumbuh berlanjut lebih lama perkembangannya. Hal ini dapat dijadikan patokan untuk dapat membantu dalam memelihara pada masa pertumbuhan serta perkembangan ayam petelur tersebut (Suharno, 2000).

Telur ayam ras umumnya lebih besar dari ukuran telur ayam kampung, Pada telur ayam ras memiliki bobot sekitar 50-60 gram sedangkan pada telur ayam kampung memiliki bobot hanya sekitar 30-40 gram. Pada seekor ayam ras dapat menghasilkan rata-rata 200-250 butir/tahun. Pengembangan usaha ternak ayam ras di Indonesia sangat menguntungkan selain dapat membantu perekonomian para peternak juga dapat membantu dalam mencukupi kebutuhan protein hewani. Telur ayam ras memiliki banyak peminat di berbagai kalangan masyarakat sehingga dapat memudahkan para peternakan untuk memasarkan produk peternakan tersebut (Cahyono 2011).

### **2.1.2 Telur Ayam**

Telur adalah salah satu produk peternakan yang dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, telur dijadikan pilihan karena produk tersebut mudah ditemui dengan memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga semua kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi telur. Satu butir telur memiliki kandungan gizi yang baik seperti protein dengan jumlah yang tinggi dan mudah dicerna. Sehingga produk telur merupakan sumber bahan pangan yang baik untuk semua kalangan masyarakat serta pada anak-anak yang berada pada masa pertumbuhan (Sudaryani, 2003).

Telur merupakan produk hasil dari ternak unggas yang mempunyai kandungan protein berfungsi sebagai zat pembangun dalam tubuh manusia seperti digunakan dalam pembentukan jaringan baru pada tubuh. Pada telur ayam ras dapat dikonsumsi setiap hari dan dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam berbagai macam olahan. Dalam telur mempunyai kandungan seperti protein yang tinggi, lemak, vitamin, dan juga mineral, telur mempunyai fungsi sebagai pembentuk makanan seperti bahan pengembang, menebalkan dan mengikat olahan makanan serta dapat dijadikan pewarna (Siregar, 2012).

Menurut Idayanti (2009) telur merupakan salah satu sumber protein hewani berasal dari ternak unggas yang mudah ditemui dan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan di masyarakat dan tentunya mudah diperoleh. Telur banyak diminati oleh masyarakat karena kandungan yang dimiliki oleh telur serta harga relatif murah dibandingkan dengan bahan sumber protein hewani lainnya sehingga dari berbagai kalangan masyarakat dapat menikmati telur. Telur memiliki sifat yang mudah rusak

baik dari segi fisik, penguapan air, karbondioksida, ammonia, nitrogen dan *hydrogen sulfide* dari dalam telur yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas pada telur dan dapat mengurangi minat konsumen (Muchtadi, 2010).

Menurut Soekarto (2020) selama ini di Indonesia peternakan unggas produsen telur konsumsi terutama berasal dari dua golongan unggas yaitu golongan ayam dan golongan non ayam. Golongan ayam sumber penghasil telur terutama ialah ayam layer dan ayam buras sedangkan dari golongan non ayam ialah bebek/itik, puyuh petelur, mentok, angsa. Jenis unggas dari golongan produsen telur konsumsi telah dibudidayakan besar-besaran dalam berbagai bentuk usaha peternakan terutama peternakan ayam layer. Produksi telur konsumsi telah mampu swasembada dan memenuhi kebutuhan konsumsi telur dalam negeri dan mampu mengeksport telur.

Telur ayam ras memiliki komposisi secara fisik terdiri dari 10 persen kerabang, 60 persen putih telur dan 30 persen kuning telur (Sarwono, 1995). Menurut Suprpti (2002), telur dikelompokkan menjadi beberapa komponen seperti kulit telur atau cangkang yaitu (11 % dari berat tubuh), albumen (57 % dari berat tubuh) serta kuning telur (32 % dari berat tubuh). Telur ayam ras memiliki kandungan protein yang tinggi serta susunan protein yang lengkap, akan tetapi lemak yang terkandung di dalamnya juga tinggi. Secara umum telur ayam ras dan telur itik merupakan telur yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat karena mudah diperoleh dengan harga yang relatif terjangkau (Sudaryani, 2003).

Kualitas telur segar bagian dalam dapat mengalami kerusakan terutama dalam penyimpanan di suhu kamar. Semakin lama penyimpanan dapat mengakibatkan kualitas dan kesegaran telur semakin menurun. Penyimpanan telur konsumsi dapat mengakibatkan kerusakan setelah disimpan lebih dari dua minggu. Kerusakan dapat terjadi pada saat telur mengalami evaporasi air dan mengeluarkan CO<sub>2</sub> dalam jumlah tertentu sehingga dapat mengakibatkan kesegaran telur semakin menurun pada penyimpanan yang lama (Winarno, 2002).

Fungsi telur secara umum menurut pendapat Sudaryani (2003), ialah untuk kesehatan serta kebutuhan dalam memenuhi gizi sehari-hari, telur dijadikan pilihan selain kandungannya baik serta mudah ditemui telur juga memiliki harga yang terjangkau. Fungsi-fungsi telur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Telur ialah sumber gizi yang baik. Sebutir telur dapat mengandung sekitar 6 gram protein, beberapa vitamin seperti A, B, D dan K, kolin, selenium, yodium, fosfor, besi serta seng.
2. Kolin yang terdapat pada telur dibutuhkan untuk kesehatan membran sel diseluruh tubuh dan dapat membantu dalam menjaga kadar *homocysteine* pada tingkat normal.
3. *Homocysteine* adalah asam amino yang berkaitan pada penyakit jantung.
4. Baik untuk fungsi mental dan memori.
5. Selenium adalah sebagai mineral untuk mempertahankan kekebalan tubuh serta sebagai antioksidan.

Menurut (Suprijatna, 2005), secara umum telur memiliki bentuk oval yang dipengaruhi oleh faktor genetik. Pada setiap induk bertelur dengan bentuk yang sama yaitu seperti bulat lonjong, panjang dan sebagainya. Pada Tabel 2 disajikan spesifikasi ukuran telur yang standar yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Spesifikasi Ukuran Telur yang Standar

Parameter	Ukuran
Bobot (gram)	56.70
Volume (cm <sup>3</sup> )	63.00
Gravitasi khusus	1.09
Panjang keliling (cm)	15.70
Lebar keliling (cm)	13.70
Indeks bentuk	74.00
Luas permukaan (cm <sup>2</sup> )	68.00

Sumber: Suprijatna, 2005.

Telur terdiri dari air sekitar 45 persen dari kerabang telur. Isi telur mempunyai kandungan air pada albumen, pada bagian padat hampir keseluruhan protein dan sebagian kecil karbohidrat. Sebagian dari kuning telur adalah air dan pada bagian padat tersusun dari lemak, protein vitamin serta mineral (Suprijatna, 2005).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa telur ayam merupakan komoditas pangan hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat, selain daging ayam, daging sapi dan susu. Telur banyak digemari masyarakat karena kandungan nutrisi lengkap dan mengandung hampir semua zat gizi yang diperlukan tubuh serta harganya terjangkau.

### 2.1.3 Konsumen

Menurut Munte (2016), konsumen adalah orang yang melakukan tindakan menghabiskan nilai barang dan jasa setelah mengeluarkan sejumlah biaya. Tujuan utama dari mengkonsumsi barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan diukur sebagai kepuasan yang diperoleh. Besarnya kepuasan konsumen diukur dari sejumlah nilai yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu barang dan jasa terhadap biaya yang dikeluarkan.

Sumarwan (2011), membagi konsumen menjadi dua yaitu konsumen individu dan organisasi. Konsumen individu: membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain / seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah. Konsumen organisasi: meliputi organisasi bisnis, yayasan lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit) dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen pada keputusan ekonomi terdiri dari dua tipe yaitu tipe konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan barang/jasa sebagai bagian dari proses pengolahan olahan kembali sedangkan pada konsumen akhir adalah konsumen yang menikmati hasil akhir dari produk yang telah diolah (Subagyo, 2010).

Menurut Sangadji, (2010) konsumen pada tujuan penggunaan suatu barang dibagi menjadi dua jenis yaitu terdiri dari konsumen perorangan dan konsumen institut. Konsumen perorangan adalah konsumen yang memanfaatkan barang/jasa digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga maupun sebagai hadiah untuk orang lain. Sedangkan pada konsumen institut ialah barang digunakan sebagai kebutuhan organisasi yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pada pabrik roti yang harus membeli terigu sebagai bahan utama untuk membuat roti.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen merupakan orang yang melakukan kegiatan atau aktivitas membeli barang atau jasa guna untuk keperluan perorangan maupun kelompok.

#### 2.1.4 Perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang secara perorangan, kelompok dan organisasi memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan cara menggunakan produk dengan proses memilih, membeli hingga pada tahap menghabiskan produk. Hal ini berkaitan dengan 3 hal penting yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen memiliki sifat dinamis, elastis dan tidak mudah ditebak.
2. Perilaku akan terbentuk dengan adanya faktor lingkungan pada saat berinteraksi.
3. Menyaksikan proses pertukaran barang dan jasa antara konsumen dan produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), beberapa keputusan dapat terjadi kerumitan pada saat proses pembelian berlangsung. Pada keputusan melibatkan pilihan antara tindakan serta perilaku. Pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi antar produk, merk serta lokasi pembelian tetapi juga dapat dipengaruhi dengan adanya hubungan baik antar produsen dan konsumen.

Perilaku konsumen pada hukum permintaan ialah “jika harga barang rendah maka permintaan konsumen terhadap barang meningkat sedangkan jika harga barang tinggi maka permintaan konsumen terhadap barang menurun”, ketika semua faktor lain yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan tidak berubah *ceteris paribus*. Pada perilaku konsumen harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan (Nopirin, 2009).

Menurut Tjiptono (2010), perilaku konsumen terdiri dari tiga aspek utama adalah sebagai berikut:

1. Tipe pelanggan
  - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga adalah konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata hanya untuk keperluan konsumsi.
  - b. Konsumen bisnis (konsumen organisasional, konsumen industri dan konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan transaksi yang dijadikan stok barang untuk dijual kembali kepada konsumen.

2. Peranan konsumen
  - a. *User* adalah orang yang betul-betul menggunakan atau memanfaatkan produk yang diperoleh.
  - b. *Payer* adalah orang memberikan uang kepada penjual.
  - c. *Buyer* merupakan orang yang membeli produk dari pihak ketiga.
3. Perilaku pelanggan
  - a. Aktivitas mental ialah menilai kesesuaian merek dan kualitas produk dari informasi yang diterimanya melalui iklan yang beredar serta mengevaluasi pengalamannya.
  - b. Aktivitas fisik ialah pengunjung yang membaca panduan dan berinteraksi antara pengunjung lainnya serta memesan produk.

#### **2.1.5 Karakteristik Konsumen**

Sumarwan (2011), menyatakan karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

#### **2.1.6 Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan ialah tahap akhir dalam menentukan pilihan terhadap produk sebelum akhirnya terjadi proses pembelian. Dalam menentukan keputusan tahapan pengambilan keputusan ialah hal yang penting dimana konsumen akan menentukan pilihannya yang akhirnya akan dibeli produk setelah melalui beberapa tahapan yang lain (Kotler, 2008).

##### **1. Peranan Pembeli**

Pembeli Dalam menentukan keputusan yang merupakan tahap akhir suatu perusahaan diharapkan berhati-hati dalam memberikan keputusan terhadap



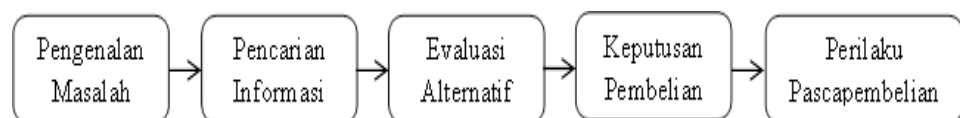
produk sarannya sebelum terjadinya proses pembelian. Menurut Kotler (2004), dalam menentukan keputusan pembelian ada empat peranan yaitu:

- a. Pencetus ialah orang yang pertama kali memberi gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
  - b. Pemberi pengaruh ialah orang yang mempengaruhi hasil dari keputusan yang telah ditetapkan.
  - c. Pemakai ialah orang yang memanfaatkan barang yang telah dibeli.
2. Perilaku pembelian

Ada beberapa perilaku konsumen yang dapat dilihat sebelum menentukan keputusan dalam membeli produk adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian kompleks ialah perilaku pada situasi yang memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam membeli serta adanya signifikan terhadap perbedaan antara merek.
  - b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi ialah pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi hanya melihat sedikit pada perbedaan merek.
  - c. Perilaku pembelian kebiasaan ialah keadaan konsumen yang memiliki keterlibatan rendah serta perbedaan yang tidak jauh antara merek produk.
  - d. Perilaku pembeli pencari variasi ialah perilaku yang membandingkan antara merek satu dengan yang lainnya dan mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah.
3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan diharapkan dapat memahami setiap tahapan keputusan pembelian yang telah ditentukan. Tahapan terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 5 yaitu sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler, 2009

Gambar 5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009), diantaranya yakni:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dimulai pada proses terjadinya pembelian. Pembeli yang merasa adanya perbedaan barang dengan keadaan yang diinginkan dapat memicu terjadinya masalah sehingga pemasar perlu mengetahui keadaan sekitar yang dapat mempengaruhi terjadinya masalah. Dengan mengumpulkan informasi pemasar dapat memberikan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada barang akan mencari informasi mengenai barang yang diinginkan baik dari segi kualitas hingga harga. Jika informasi yang diperoleh sesuai dengan barang yang ditawarkan maka konsumen akan mengambil keputusan dalam menentukan pembeliannya. Informasi terdiri dari beberapa golongan yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga tetangga serta teman.
- b) Sumber komersial terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur serta penjaga toko.
- c) Sumber publik seperti media, penentu peringkat konsumen serta iklan.
- d) Sumber pengalaman ialah penanganan, pelayanan dan manfaat produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan konsumen dalam mengelola informasi sampai pada tahap penentuan keputusan. Dalam tahap evaluasi konsumen mengutamakan merek-merek yang diinginkan kemudian menentukan pilihan pada merek yang disukai.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap terakhir dengan menentukan mana barang yang akan dipilih. Setelah menentukan barang yang diinginkan maka konsumen akan memberikan keputusannya. Sikap orang lain juga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian serta keadaan dapat mengubah niat pembeli dalam memberikan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk dan memanfaatkan atau menghabiskan barang maka konsumen akan mengetahui tingkat kepuasan baik dari segi kualitas

pelayanan serta harga pada barang tersebut. Perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan para pelanggannya. Sehingga bila terjadi ketidakpuasan perusahaan harus mengetahui apa penyebabnya sehingga dapat mengevaluasi kekurangannya. Ada beberapa peran konsumen pada keputusan pembelian (Amir, 2005).

- a) *Initiator* ialah orang pertama yang memberikan saran dalam pembelian barang.
- b) *Influencer* ialah orang dapat mempengaruhi keputusan akhir.
- c) *Decider* ialah orang yang menentukan keputusan.
- d) *Buyer* ialah orang yang melakukan pembelian atau transaksi.
- e) *User* ialah orang yang akan memanfaatkan barang

### **2.1.7. Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

Kotler (2008), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2016), adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Supriyanto (2010), memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (offer) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Kotler (2016), memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

*Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler (2016), produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.

*Price* atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga,

diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit (Kotler, 2016).

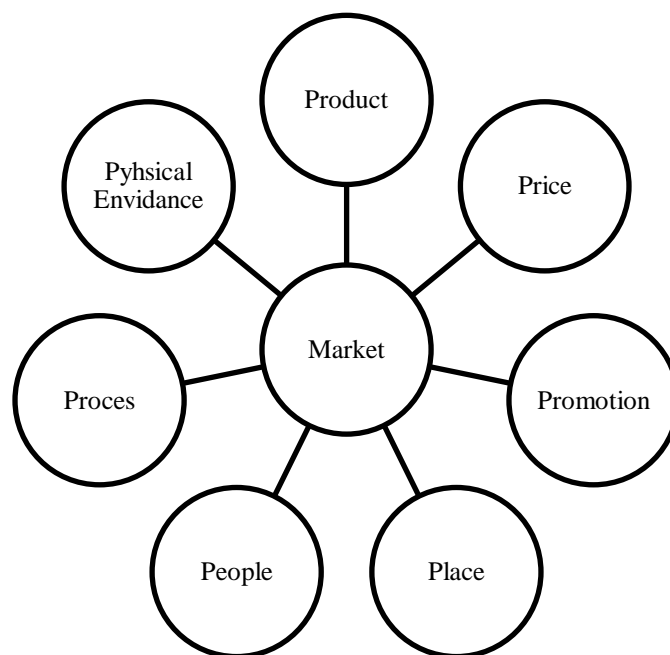
*Promotion* atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler, 2016).

*Place* atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler (2016), menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

*People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan.

*Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto (2010), mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

*Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout (Assael, 2010).



Sumber: Kotler, 2016

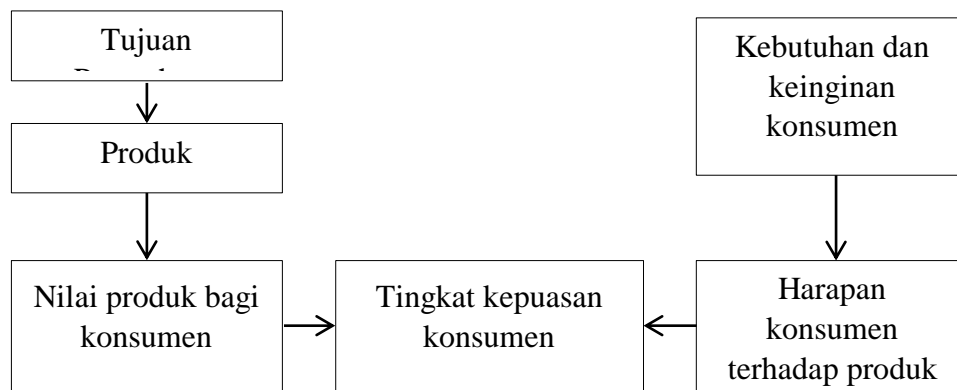
Gambar 6. Diagram Tujuh Bauran Pemasaran

### 2.1.8 Kepuasan Konsumen

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2011).

Kotler (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen ialah tanggapan pemenuhan konsumen yang muncul karena adanya penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi tingkat pemakaian yang memberikan kenyamanan konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Rangkuti (2006) menyatakan pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.



Sumber: Rangkuti, 2006

Gambar 7. Diagram Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. ketika konsumen membeli produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

### 2.1.9 Pasar

Menurut Kotler (2009), pasar adalah sekelompok pembeli potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Sebuah pasar dapat berkembang berkat produk, jasa, atau barang lainnya yang bernilai.

Menurut Ahman (2007) pasar dapat dibagi dalam beberapa golongan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Berdasarkan Wujudnya

Menurut wujudnya pasar dibedakan menjadi pasar konkret dan pasar abstrak.

- a. Pasar konkret (pasar nyata) merupakan pasar yang menunjukkan suatu tempat terjadinya hubungan secara langsung (dengan tatap muka) antara

penjual dan pembeli. Barang yang diperjual belikan pun berada di tempat tersebut. Misalnya, pasar-pasar tradisional dan modern.

- b. Pasar abstrak (pasar tidak nyata) merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, barangnya tidak secara langsung dapat diperoleh pembeli. Misalnya, pasar modal di Bursa Efek Jakarta atau Bursa Efek Surabaya, Shopee, Tokopedia dan *online shope* lainnya.

## 2. Berdasarkan Waktu Terjadinya

Menurut waktu terjadinya pasar dibedakan menjadi lima yakni:

- a. Pasar harian merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap hari. Misalnya, pasar pagi, toserba, dan warung-warung.
- b. Pasar mingguan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu minggu sekali. Misalnya, pasar senen atau pasar minggu yang ada di daerah pedesaan.
- c. Pasar bulanan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu bulan sekali. Dalam satu aktivitasnya bisa satu hari atau lebih. Misalnya, pasar yang biasa terjadi di depan kantor-kantor tempat para pensiunan atau purnawirawan yang mengambil uang tunjangan pensiunannya setiap awal bulan.
- d. Pasar tahunan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu tahun sekali. Kejadian pasar ini biasanya lebih dari satu hari, bahkan bisa mencapai lebih dari satu bulan. Misalnya, Pekan Raya Jakarta, pasar malam, dan pameran pembangunan.
- e. Pasar temporer merupakan pasar yang dapat terjadi sewaktu-waktu dalam waktu yang tidak tentu (tidak rutin). Pasar ini biasanya hanya terjadi pada peristiwa tertentu. Misalnya, pasar murah, bazar, dan pasar karena ada perayaan kemerdekaan RI.

## 3. Berdasarkan Luas Jangkauannya

Menurut luas jangkauannya pasar dibedakan menjadi tiga yakni:

- a. Pasar lokal merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah antar wilayah tertentu saja.

- b. Pasar nasional merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam suatu negara. Misalnya, pasar kayu putih di Ambon dan pasar tembakau di Deli.
  - c. Pasar internasional merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai negara. Misalnya, pasar tembakau di Bremen Jerman.
4. Berdasarkan Hubungannya dengan Proses Produksi
- Menurut hubungannya dengan proses produksi pasar dibedakan menjadi pasar output dan pasar input.
- a. Pasar output (pasar produk) merupakan pasar yang memperjualbelikan barang-barang hasil produksi (biasanya dalam bentuk barang jadi).
  - b. Pasar input (pasar faktor produksi) merupakan interaksi antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa sebagai masukan pada suatu proses produksi (sumber daya alam, berupa bahan tambang hasil pertanian, tanah tenaga kerja, dan barang modal).
5. Berdasarkan Strukturnya (Jumlah Penjual dan Pembeli Menurut strukturnya, pasar dibedakan menjadi sebagai berikut:
- a. Pasar persaingan sempurna.  
Pasar yang di dalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli. Namun demikian, kedua pihak tidak dapat mempengaruhi harga, karena harga telah ditentukan oleh pasar itu sendiri (keseluruhan permintaan dan penawaran).
  - b. Pasar persaingan tidak sempurna.  
Pasar persaingan tidak sempurna terjadi jika salah satu atau beberapa syarat pasar persaingan sempurna tidak terpenuhi, misalnya, penjualnya tidak banyak sehingga seorang penjual mampu mengubah keadaan pasar.  
Ada beberapa bentuk pasar persaingan tidak sempurna yang diakibatkan karena pembeli atau penjual tidak banyak, yaitu sebagai berikut:
    - 1) Pasar Monopoli  
Pasar monopoli ialah pasar yang dikuasai oleh seorang penjual. Jadi, di pasar tersebut hanya ada satu penjual, sedangkan pembeli bisa saja banyak. Dalam pasar ini, penjual (monopolis) memiliki kemampuan yang sangat tinggi untuk mengubah keadaan pasar (misalnya mengubah harga barang).



## 2) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar yang hanya terdapat beberapa perusahaan atau penjual yang memproduksi barang sejenis. Setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menentukan atau mengubah keadaan pasar (misalnya menaikkan atau menurunkan harga barang).

## 3) Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan tipe pasar yang berada antara pasar persaingan dan pasar monopoli. Pasar ini terdiri atas beberapa pembeli dan beberapa penjual untuk barang yang sejenis, tetapi memiliki perbedaan dalam kualitas, bentuk, dan mereknya. Jadi, pasar ini bercirikan perbedaan dalam produk (*product differentiation*). Setiap penjual saling bersaing, tetapi setiap penjual melakukan monopoli dalam mereknya. Misalnya, produk minyak goreng, mesin tik, komputer, dan televisi.

## 4) Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah pasar yang hanya terdiri atas seorang pembeli. Jadi, pembelinya hanya satu (tunggal), sedangkan penjualnya banyak. Misalnya, para peternak sapi yang menghasilkan susu perah hanya bisa menjual produk susunya ke satu pembeli, misalnya ke koperasi susu.

## 5) Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah suatu bentuk pasar yang dikuasai oleh lebih dari dua orang pembeli dengan penawaran dari sejumlah produsen/penjual. Setiap pembeli memiliki peran cukup besar untuk mempengaruhi harga yang dibelinya. Bentuk pasar oligopsoni merupakan kebalikan dari struktur pasar oligopoli. Seperti halnya monopoli, oligopsoni merupakan bentuk pemusatan pembeli. Oligopsoni merupakan suatu bentuk pasar yang terdiri atas pembeli-pembeli besar dan pembeli-pembeli kecil. Contohnya, pasar tembakau, cengkeh, dan pabrik rokok.

Pasar tradisional menurut Perpres no 112 tahun 2007 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh

pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Tambunan (2020), Berdasarkan Undang- Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, disebutkan pasar rakyat untuk menggantikan istilah pasar tradisional. Dalam Undang-Undang tersebut, definisi pasar rakyat adalah suatu area tertentu tempat bertemunya pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses jual beli berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar-menawar. Selanjutnya, Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No 61/M-DAG/PER/8/2015 tentang Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan, pasal 1 ayat 3 dan 6, pengertian pasar rakyat dijelaskan sebagai tempat usaha yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara (BUMN), dan/atau badan usaha milik daerah (BUMD); dapat berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini adalah Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Telur Ayam Ras Di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Alat Analisis	Judul dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Andika Prasetio Nugroho, Yaktiworo Indriyani, dan Wuryaningsih Dwi Sayekti (2021)	Deskriptif kualitatif dan Multiatribut Fishbein	Judul: Keputusan, Sikap, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Prasejahtera Hasil Penelitian: Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah harga telur menjadi manfaat, fokus utama dan yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian telur ayam ras.	Menganalisis keputusan konsumen terhadap pembelian telur ayam ras	Menggunakan alat analisis CSI dan IPA

				Konsumen lebih menyukai melakukan pembelian telur ayam ras di warung kelontong dibandingkan pasar tradisional dan pasar modern. Faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian telur ayam ras adalah harga telur ayam ras, jumlah anggota rumah tangga dan lokasi favorit.		
2.	Wita Wulandari, Chezy WM Vermilla dan Nariman Hadi (2019)	CSI dan IPA	dan	Judul: Analisis Kepuasan Konsumen Telur di Pasar Teluk Kuantan Kecamatan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Hasil Penelitian: Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas didapatkan kesimpulan bahwa konsumen sudah merasa puas akan produk telur yang terdapat di Pasar Rakyat Teluk Kuantan. Dimana produk telur tersebut adalah Telur ayam ras, Telur ayam kampung, dan Telur puyuh.	Menganalisis kepuasan konsumen telur ayam ras	Tempat penelitian dilakukan di Pasar Cikurubuk
3.	Ellenia Agustia DS, Dwi Haryono, dan Adia Nugraha (2020)	Multiatribut Fishbein dan CSI		Judul: Sikap dan Kepuasan Konsumen Ayam Probio Di Kota Metro dan Bandar Lampung Hasil Penelitian: Konsumen daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung paling banyak adalah perempuan dengan rentang usia 32 sampai 45 tahun, kisaran pendapatan antara Rp500.000,00 sampai Rp2.500.000,00 dan frekuensi pembelian sebanyak satu kali perbulan. Tahapan pengambilan keputusan pada tahap pencarian informasi konsumen mengetahui daging ayam probiotik pertama kali melalui keluarga.	Menganalisis kepuasan konsumen	Komoditas yang di analisis telur ayam ras

---

			<p>Pada tahap evaluasi alternatif pertimbangan membeli daging ayam probio untuk memperbaiki gizi. Pada tahap proses pembelian daging ayam probiotik untuk kebutuhan dan perbaikan gizi karena daging ayam probiotik tidak mengandung bahan kimia. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas terhadap rasa dan kualitas dan berniat membeli daging ayam probiotik kembali. Sikap konsumen terhadap daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung diperoleh dengan skor sikap tertinggi yaitu rasa dengan skor sikap sebesar 22,00. Tingkat kepuasan konsumen terhadap daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung berada pada kategori sangat puas.</p>		
4.	Randy Taroreh, M. L. Rundengan, J. K. J. Kalangi, dan Franky N. S. Oroh (2020)	Analisis Deskriptif, Uji F dan Uji T	<p>Judul: Analisis Faktor-Bauran Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Pasar Swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado</p> <p>Hasil Pembahasan: Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah Warna daging (X1) dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,725.</p>	Menggunakan alat analisis deskriptif untuk karakteristik konsumen dan keputusan konsumen	Komoditas yang di analisis telur ayam ras
5.	Intan Pratama dan Ernah (2021)	analisis deskriptif dan korelasi rank spearman	<p>Judul: Analisis Proses Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sawit (Studi Kasus Pada Warga Korea Di Kabupaten Bekasi)</p> <p>Hasil Pembahasan: Konsumen MGS</p>	Menggunakan alat analisis deskriptif untuk karakteristik konsumen dan keputusan konsumen	Komoditas yang di analisis telur ayam ras

---

---

didominasi oleh ibu rumah tangga, sarjana, berpendapatan Rp50.000.000,00 per bulan, dan menggunakan dua jenis minyak goreng (sawit dan impor) dengan minyak impor sebagai prioritasnya. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas konsumen yang lebih baik pada minyak impor sehingga frekuensi dan kuantitas pembelian MGS menjadi lebih rendah dibandingkan dengan konsumen Indonesia yakni sebulan sekali sebanyak 1-2 liter serta digunakan diatas seminggu sekali. Manfaat yang diinginkan konsumen dalam pengenalan kebutuhan ialah mendapatkan minyak goreng dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik untuk melakukan proses deep frying yang membutuhkan minyak berlimpah.

---

### **2.3. Pendekatan Masalah**

Kebutuhan merupakan suatu keinginan yang wajib untuk dipenuhi oleh individu. Hal ini dikarenakan kebutuhan lebih bersifat penting demi keberlangsungan hidup. Kebutuhan dominan saat hidup adalah sandang, pangan dan papan. Ketiga hal ini saling melengkapi, sehingga akan mendukung manusia untuk tetap hidup. Ketergantungan manusia untuk hidup, salah satunya yaitu pangan. Manusia perlu makan untuk melanjutkan hidupnya. Maka diperlukan suatu energi yaitu protein. Salah satu caranya yaitu dengan mengkonsumsi telur ayam ras. Kandungan gizi yang tinggi dan mudah dalam pengolahan menyebabkan telur ayam ras menjadi kegemaran bagi masyarakat luas.

Sumarwan (2011) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada

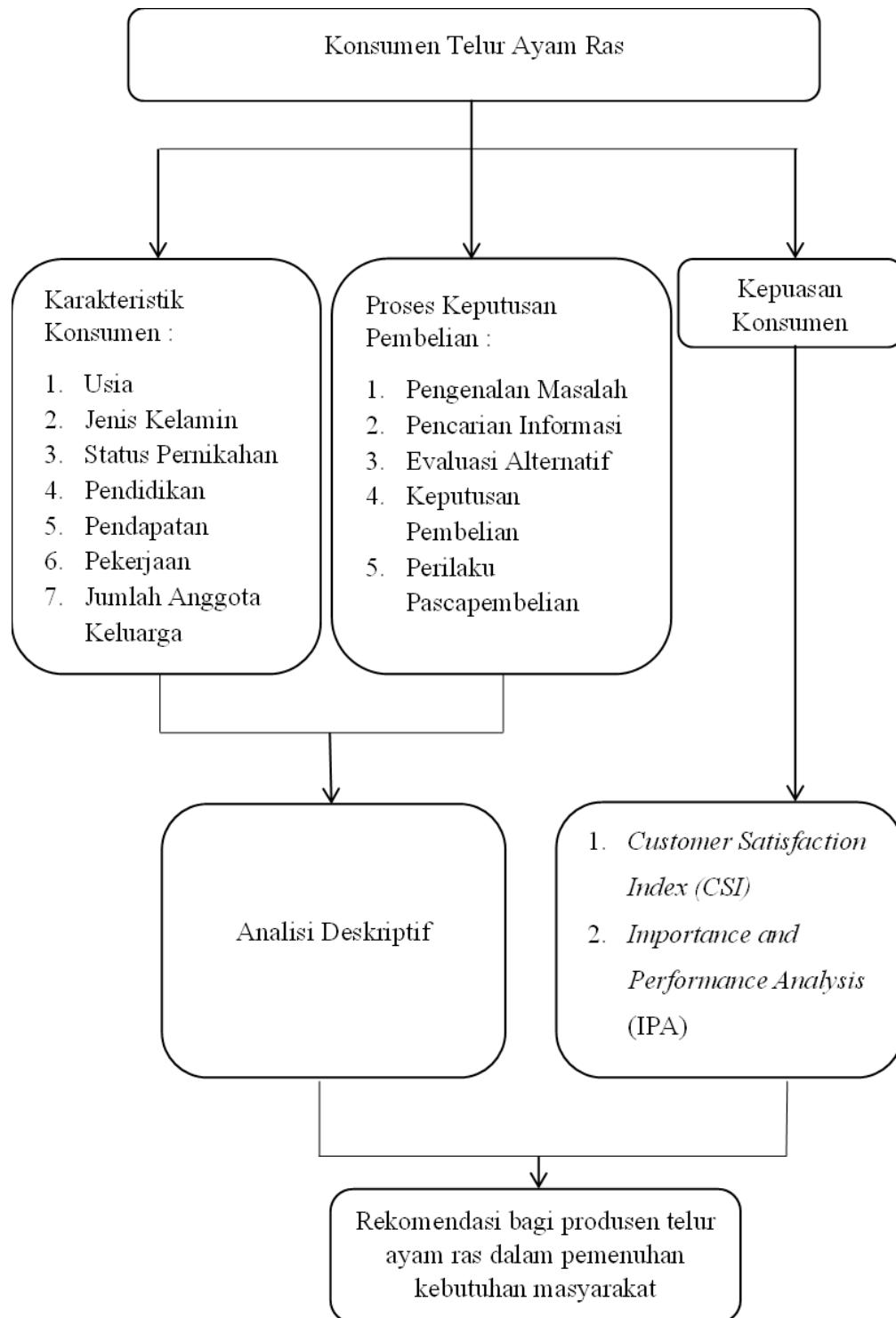
saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen telur ayam ras di pasar tradisional kota Tasikmalaya merupakan hal yang penting untuk dipelajari agar pedagang telur ayam ras di pasar Cikurubuk dapat mempertahankan konsumen yang ada. Aspek yang harus dipahami oleh pemasar antara lain adalah karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen.

Atribut karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga. Atribut ini mengacu kepada (Sumarwan, 2011).

Kotler (2009) membagi proses keputusan pembelian menjadi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Mengacu kepada Kotler (2009) yaitu dalam proses keputusan pembelian peneliti mengacu kepada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian akan digunakan analisis deskriptif.

Sumarwan (2011) menyatakan dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Hasil dari proses evaluasi pasca pembelian adalah konsumen merasa puas atau tidak puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi ulang produk tersebut. Rangkuti (2006) menyatakan kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Purwono (2014) menganalisis kepuasan konsumen dan kinerja pemasaran menggunakan analisis IPA dan CSI yang mengacu pada variabel bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan penelitian tersebut. Untuk menganalisis kepuasan konsumen dan kinerja pemasar penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan mengacu pada variabel bauran pemasaran.



Gambar 8. Alur Pendekatan Masalah