

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun yang terus bertambah berdampak pada meningkatnya konsumsi produk peternakan. Meningkatnya kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya pemenuhan gizi khususnya protein hewani juga turut meningkatkan angka permintaan produk peternakan.

Broiler merupakan jenis ayam ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi terutama dalam memproduksi daging. *Broiler* baru populer di Indonesia sejak tahun 1980 hingga kini *broiler* telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihanannya. Waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan, banyak peternak baru serta peternak musiman bermunculan di berbagai wilayah Indonesia (Burhanudin, 2011)

Broiler dapat ditemukan di Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang berada di Kabupaten Jember, segmentasi pasar yang membedakan cara penjualan produk *broiler* tersebut. Pasar tradisional menjual daging ayam curah dan potongan dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen, terdapat aktivitas tawar-menawar di dalam transaksi pembelian, di pasar modern daging ayam yang dijual telah dikemas dengan berat yang bervariasi, tidak ada aktivitas tawar-menawar dalam transaksi di pasar modern karena konsumen dapat melihat harga yang tercantum dalam kemasan *broiler* tersebut.

Masyarakat memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam setiap pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah kegiatan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka (Mahmudah, 2013). Keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pengaruh eksternal

dan internal (Sumarwan, 2004). Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen contoh faktor kebudayaan adalah pendapatan dari golongan rendah, sedang, dan golongan atas selera dalam membeli *broiler* akan berbeda. Faktor sosial contohnya keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Faktor pribadi konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti gaya hidup. Faktor psikologi contohnya kepercayaan membeli *broiler* di pasar modern lebih sehat dibandingkan membeli di pasar tradisional.

Atas dasar latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen dalam membeli *broiler* dan mencari tahu faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi karakteristik konsumen.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Sejauh mana pendapatan, keluarga, gaya hidup dan kepercayaan mempengaruhi karakteristik konsumen dalam membeli *broiler* di pasar modern?
- b. Apakah pendapatan, keluarga, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian?
- c. Apa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi karakteristik konsumen dalam pembelian *broiler* di pasar modern?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pendapatan, keluarga, gaya hidup dan kepercayaan mempengaruhi karakteristik konsumen dalam membeli *broiler* di pasar modern
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor mempengaruhi serempak karakteristik konsumen dalam membeli *broiler* di pasar modern

- c. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *broiler* di pasar modern

1.3.2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bertujuan mengembangkan khazanah ilmu pemasaran *broiler* di pasar modern
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi untuk pelaku usaha yang menyediakan *broiler* sesuai permintaan karakteristik konsumen.