

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ternak dan hasil produksinya merupakan bahan pangan sumber protein yang sangat penting untuk peningkatan sumber daya masyarakat Indonesia. Pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia masih banyak tergantung dengan produk unggas yaitu ayam karena memiliki sumber protein tinggi dan harganya tidak mahal apabila dibandingkan dengan produk ternak lain seperti daging sapi, sehingga masyarakat Indonesia dapat membeli dan mengkonsumsinya.

Ternak ayam kampung maupun broiler adalah komoditas ternak unggas yang semakin berkembang mengalami peningkatan produksinya. Badan Pusat Statistik (2015) memberikan data produksi daging ayam kampung dan daging broiler (Ton/Tahun): produksi daging ayam kampung untuk tahun 2010 mencapai 267.636 ton/tahun, pada tahun 2011 produksinya mencapai 264.783 ton/tahun, kemudian pada tahun 2012 produksinya 267.493 ton/tahun, tahun 2013 produksinya 319.599 ton/tahun, dan pada tahun 2014 produksinya telah mencapai 332.095 ton/tahun. Setiap tahunnya produksi ayam kampung mengalami peningkatan seperti halnya produksi daging ayam broiler pada tahun 2010 mencapai 1.101.767 ton/tahun, kemudian untuk tahun 2011 produksinya 1.337.909 ton/tahun, pada tahun 2012 produksinya mencapai 1.400.468 ton/tahun, selanjutnya tahun 2013 produksinya 1.497.876 ton, dan pada tahun 2014 produksinya mencapai 1.524.907 ton/tahun. Peningkatan produksi daging ayam diakibatkan karena adanya kesadaran masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hidupnya, meningkatnya produksi daging ayam berarti tingkat konsumsinya menjadi meningkat. Peningkatan tingkat konsumsi daging ayam menjadikan persaingan diantara para peternak maupun pedagang daging ayam untuk berkontribusi sebagai penyedia bahan pangan hewani. Langkah yang diambil para pedagang daging ayam dimaksimalkan dengan cara diolah menjadi makanan siap saji.

Makanan siap saji yang berbahan dasar daging ayam dapat diolah secara tradisional dan secara modern. Makanan siap saji modern merupakan makanan yang cara pengolahan atau pelayanannya secara modern seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald, dan California Fried Chicken (CFC). Produk olahan modern ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Indonesia Fast Food Market Share (2011) memberikan data konsumsi makanan siap saji bahwa KFC memiliki urutan teratas yaitu 30%, kemudian Es Teler 13%, Mc Donald 11%, A&W 7%, Hoka-Hoka Bento 6%, J.CO Donuts & coffe 5%, Burger King 1%, dan produk olahan siap saji yang lainnya 27%. Pencapaian 30% untuk KFC berarti masyarakat Indonesia banyak yang menggemari makanan siap saji. PT Fast Food Indonesia (2011) memberikan data bahwa total Mc Donald 124 gerai, Burger King 39 gerai, dan KFC 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia dan salah satunya di kota Jember yang terdapat KFC, selain KFC di Jember juga terdapat makanan siap saji modern lainnya seperti California Fried Chicken (CFC), C Best Fried Chicken dan makanan siap saji secara tradisional seperti rumah makan Dapur Ibuku dengan menu unggulan yaitu ayam ingkung, rumah makan Lestari dengan menu unggulannya sop buntut sapi dan aneka masakan gurami, rumah makan taman Mangli Indah terapung yang memiliki banyak menu seperti cumi-cumi telur renyah, udang putri malu, iga bakar madu, atau bistik lidah sapi, rumah makan ayam goreng Anada, kedai Bebek Mbegor, dan rumah makan Ayam Gepuk.

Rumah makan Ayam Gepuk merupakan rumah makan siap saji tradisional karena pengolahan dan menu makanannya secara tradisional, walaupun demikian rumah makan Ayam Gepuk mampu bersaing dengan rumah makan siap saji modern seperti KFC, CFC, dan C Best Fried Chicken. Rumah makan ayam gepuk berlokasi di jl Mastrip Jember adalah rumah makan siap saji yang ramai pengunjung. Rumah makan Ayam Gepuk memproduksi 200 kg/hari daging ayam yang terbagi dari daging ayam kampung dan daging ayam ras.

Pencapaian penjualan produk daging ayam gepuk 200 kg/hari pada saat ini merupakan peningkatan dari hari-hari sebelumnya karena pada tahun 2011 produk

penjualannya masih mencapai 50 kg/hari, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji ayam gepuk mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang menjadi alasan sebagai bahan penelitian tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian ayam gepuk. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji ayam gepuk ini tidak hanya disebabkan oleh kesadaran masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hidupnya saja, akan tetapi kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, keberadaan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, dan harga yang terjangkau juga merupakan faktor dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan proses pembeliannya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembeliannya berbeda-beda, sehingga penjual harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan pada asumsi proses evaluasi yaitu : Pertama, konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. Kedua kepentingan atribut yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama. Ketiga konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Misalnya suatu produk memiliki rasa yang enak, harga terjangkau, mutunya terjamin. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Konsumen ingin memiliki produk yang berukuran besar. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek berbeda melalui prosedur evaluasi (Simamora, 2000).

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh faktor harga, produk, lokasi, pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam gepuk.

- b. Faktor apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian ayam gepuk.

1.3 Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, produk, lokasi, pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam gepuk.
- b. Untuk mengetahui faktor apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian ayam gepuk.

1.4 Manfaat

- a. Menambah hasanah pengembangan ilmu pemasaran makanan siap saji.
- b. Sebagai acuan bagi penjualan pengolahan daging ayam untuk meningkatkan hasil produksinya.