

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Produk hewani merupakan salah satu sektor industri makanan. Industri yang masih menjadi produk penting di Indonesia adalah produk berbasis unggas. Produk berbasis unggas khususnya ayam ras pedaging. Menurut Direktorat Jenderal Peternakan, Kementerian Pertanian pada tahun 2012 hingga tahun 2016 produksi ayam pedaging menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2012 produksi sebanyak 1.400.000 ton dan tahun berikutnya terus positif naik hingga tahun 2016 menjadi 1.650.000 ton, tahun 2018 sebesar 3.382.311 ton (Badan Pusat Statistik, 2018). Juga data konsumsi daging ayam broiler per kapita masyarakat Indonesia dari tahun 2011 hingga 2015, terjadi peningkatan konsumsi per minggu sebesar 0,02 kg dari 0,083 kg/minggu menjadi 0,103 kg/minggu, pada tahun 2018 konsumsi 0,140 kg/minggu (Badan Pusat Statistik, 2018).

Produksi dan konsumsi daging ayam ras yang tinggi setiap tahun berpengaruh pada munculnya berbagai olahan dari daging ayam. Daging ayam disukai masyarakat Indonesia karena mudah dimasak dan diolah. Selain itu memiliki rasa yang enak dan dapat diterima oleh semua golongan masyarakat serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan daging lainnya (Winda, dkk. 2015), sehingga masyarakat Indonesia lebih banyak mengkonsumsi daging ayam untuk memenuhi kebutuhan protein.

Produk olahan daging ayam sebagian besar dalam bentuk ayam goreng, karena dinilai mudah dan dapat dilakukan oleh semua lapisan masyarakat (Melly, dkk 2013). Berbagai varian olahan ayam goreng saat ini yang berkembang dimasyarakat antara lain ayam geprek yang digoreng dengan penambahan tepung lalu ditumbuk dan dikasih beberapa varian sambal, ayam goreng dengan campuran sayuran, ayam goreng yang digoreng dengan penambahan bumbu rempah, dan ayam goreng disajikan dalam bentuk tertentu yang sering dijumpai pada restoran cepat saji seperti: *McDonald*,

*Kentucky Fried Chicken, C'Bezt, CFC, Hisana* dan lain-lain.

Beberapa restoran cepat saji tersebut berkembang mengikuti perubahan gaya konsumsi masyarakat untuk makan diluar. Keinginan masyarakat untuk makan di restoran juga disebabkan oleh perubahan pola pikir, gaya hidup, dan waktu kerja yang padat (Maryadi, 2007). Adiningtyas, dkk (2018) menyatakan bahwa masyarakat mengkonsumsi makanan cepat saji (*fast food*) dapat meningkatkan harga diri (*prestise*). Penyajian dan pelayanan restoran *fast food* yang cepat juga menjadikanya sebagai pilihan utama masyarakat.

Waralaba produk makanan merupakan salah satu penyedia kebutuhan makanan siap saji. Bisnis waralaba (*franchise*) di Indonesia berkembang secara pesat. Berdasarkan data Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) 2010 tercatat mencapai 650 waralaba lokal (neraca, 2010). Sedangkan waralaba lokal yang sudah mengantongi izin Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) kurun waktu 2012 sampai 2017 berjumlah 129 dengan jenis usaha dominan adalah sektor makanan dan minuman berkonsep kafe dan resto (Majalahfranchise, 2018). Survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji berjenis ayam cenderung meningkat dan memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 4% ditahun 2013 hingga 2017.

Di Jember terdapat beberapa waralaba yang menawarkan produk ayam goreng dengan harga yang relatif terjangkau masyarakat apabila dibandingkan dengan waralaba asing yang menawarkan produk sejenis. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara waralaba dengan produk yang sejenis, oleh karena itu untuk dapat mempertahankan pangsa pasar waralaba ayam goreng tersebut harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta mengembangkan pemahaman keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi (Ferrinadewi, 2005).

Perilaku konsumen dalam memilih produk sebagai kebutuhan ialah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Rahardjo, dkk. 2016). Pandangan konsumen akan kebutuhannya dapat berubah karena hal-hal eksternal tersebut. Tambunan (2009) menyatakan bahwa sebelum membeli karena kebutuhan, konsumen juga mendapatkan stimulus dari luar dirinya yang biasanya dikategorikan pada dua jenis stimulus yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain-lain. Kriteria pemilihan dalam memutuskan untuk membeli didasarkan pada pertimbangan dalam harga, kualitas produk, lokasi, kenyamanan dan kecepatan pelayanan (Armeliani, 2018), sehingga hal ini menunjukkan pentingnya penelitian yang akan dilakukan secara khusus untuk menentukan peringkat atribut peneliti tentang Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Produk Ayam Goreng Waralaba (Studi Kasus Di Kabupaten Jember) .

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian waralaba ayam goreng di Kabupaten Jember?
2. Apakah terdapat faktor pertimbangan dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian waralaba ayam goreng di Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan**

1. Mengetahui pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian waralaba ayam goreng di Kabupaten Jember.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian waralaba ayam goreng di Kabupaten Jember.

#### **1.4 Manfaat**

1. Memberikan informasi dan memperluas pengetahuan mengenai pertimbangan preferensi konsumen yang selama ini membeli waralaba ayam goreng di Kabupaten Jember.
2. Sebagai informasi untuk masyarakat mengenai pertimbangan pembelian produk ayam goreng.