BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga perlu adanya kajian mengenai penelitian terdahulu yang sesuai berupa hasil dan kesimpulan dari penelitian sebelumnya berupa:

Penelitian oleh Indah, dkk (2025) berjudul: Hubungan Status Sosial Ekonomi Keluarga dan Status Gizi pada Anak Usia Dini di Desa Hasahatan Julu. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan (*cross-sectional*). Hasil penelitian menunjukkan nilai $\rho < \alpha$, artinya adanya hubungan antara status sosial ekonomi keluarga dan status gizi pada anak usia dini di Desa Hasahatan Julu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya hubungan status sosial ekonomi keluarga pada status gizi anak.

Penelitian oleh Karunia Setyowati Suroto, Ariani Trisna Murti, Jatmiko Setiaji (2023) berjudul: Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler dan Produk Olahan Daging Ayam Broiler di Pasar Besar Kota Wisata Batu. Jenis penelitian kuantitatif korealisonal. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk daging ayam segar dan produk olahan di pasar besar Kota Wisata Batu adalah faktor produk, harga dan pelayanan. Faktor yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk daging ayam segar dan produk olahan di pasar besar Kota Wisata Batu adalah faktor produk.

Penelitian oleh Dzakiyyah, dan Agustina (2021) berjudul: Determinan Pengambilan Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Murni dan SNI Kabupaten Situbondo. Metode penelitian menggunakan deskriptif analitik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan pengambilan keputusan untuk membeli daging ayam, dan ada perbedaan pendidikan dan pendapatan antara konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional. Variabel yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen yaitu harga daging ayam ras, lokasi, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan. Bagi pengelola pasar tradisional Kabupaten Situbondo perlu melakukan penataan toko, peningkatan fasilitas pasar seperti ruang tunggu dan lebih menjaga kebersihan agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Penelitian oleh Karunia Setyowati Suroto, Ariani Trisna Murti, Jatmiko Ellena (2019) berjudul: Hubungan Antara Status Sosial Ekonomi Dengan Status Gizi pada Anak Usia 24-59 Bulan di Desa Kima Bajo Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. Jenis penelitian menggunakandesain analitik dengan pendekatan *Cross-Sectional.* Hasil penelitian menunjukkan pendidikan ayah, pendidikan ibu serta pendapatan keluarga terdapat hubungan dengan status gizi anak (IMT/U), dan pekerjaan ibu tidak terdapat hubungan dengan status gizi anak (IMT/U).

2.2. Sosial Ekonomi

2.2.1. Pengertian Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penambahan kebutuhan masyarakat, antara lain sandang, pangan, perumahan, pendidikan, kesehatan. Sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendidikan serta pendapatan (Wayan, 2014). Pemberian posisi ini disertai dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh si pembawa status. Sosial ekonomi berhubungan dengan keadaan-keadaan dimana manusia itu hidup, kemungkinan-kemungkinan perkembangan materi dan batas-batasnya yang tidak bisa diikuti manusia.

Menurut Mubyarto (Huzaimah, 2020), yang berpendapat bahwa tinjauan sosial ekonomi masyarakat meliputi aspek sosial budaya, dan aspek desa yang berkaitan dengan kelenbagaan dan aspek peluang kerja. Aspek ekonomi desa dan peluang kerja berkaitan erat dengan masalah kesejahteraan masyarakat desa. Kecukupan pangan dan keperluan ekonomi bagi masyarakat baru terjangkau bila pendapatan rumah tangga mereka cukup untuk menutupi keperluan rumah tangga dan pengembangan usaha-usahanya. Orang-orang kaya dapat dikategorikan sebagai orang yang bertaraf baik, sedangkan orang miskin masuk kedalam kategori traf yang kurang atau tidak baik.

Menurut Hanum dan Safudar (2018), status sosial merupakan tempat seseorang secara umum didalam masyarakat yang berhubungan dengan orang-orang lain, hubungan orang lain dalam lingkungan pergaulannya, prestisenya dan hak-hak serta kewajibannya. Menurut Manullang (2020), kondisi sosial ekonomi adalah suatu keadaan atau kedudukan yang diatur secara sosial dan menetapkan seseorang dalam posisi tertentu dalam struktur sosial masyarakat. Pemberian posisi ini disertai dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh si pembawa status. Kondisi sosial ekonomi keluarga atau masyarakat itu dapat dilihat melalui tiga aspek yaitu pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Kehidupan sosial ekonomi merupakan kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, jenis rumah tinggal, pemenuhan kebutuhan primer, sandang, pangan, papan, kerja sampingan, tingkat pendidikan dan kepemilikan.

2.2.2. Faktor Penentu Sosial Ekonomi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Poniman (2015) menentukan sosial ekonomi seseorang dapat dilihat dari beberapa faktor antara lain: tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, kondisi lingkungan tinggal, kepemilikan kekayaan dan partisipasi dalam suatu komunitas. Sedangkan menurut Wirutomo (2012), faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya sosial ekonomi seseorang dalam masyarakat yaitu:

1) Tingkat pendidikan

Menurut Undang-undang No 20 tahun 2003 menggolongkan tingkat pendidikan dibagi menjadi tiga yaitu rendah, menengah dan tinggi. Pendidikan rendah adalah kondisi seseorang yang hanya mampu menyelesaikan jenjang pendidikan setingkat sekolah dasar (SD dan SMP atau sederajat). Yang kedua adalah pendidikan menengah setingkat SMA atau sederajat. Dan yang terakhir adalah pendidikan tinggi, dimana seseorang telah mencapai jenjang pendidikan diploma atau sarjana.

2) Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah semua hasil pekerjaan yang diterima oleh kepala keluarga maupun anggota keluarga lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang.

3) Pemilikan kekayaan

Pemilikan kekayaan atau fasilitas adalah kepemilikan barang berharga yang memiliki nilai tinggi dalam suatu rumah tangga seperti halnya uang, perhiasan, barang-barang yang nilai jualnya tinggi serta kepemilikan lahan sebagai investasi kekayaan.

4) Tempat tinggal

Secara umum dapat diartikan sebagai tempat untuk berlindung atau bernaung dari pengaruh keadaan alam, serta merupakan tempar beristirahat. Untuk mengukur tingkat sosial seseorang dari rumahnya dapat dlihat dari status rumah yang ditempati, kondisi fisik bangunan, dan besarnya rumah (Poniman, 2015). Wijianto dan Ulfa (2016) menyebutkan beberapa penentuan untuk mengukur sosial ekonomi berupa pekerjaan, pendidikan, penadapatan, jumlah tanggungan orang tua, pemilikan dan jenis tempat tinggal. Keberadaan penentuan kriteria disebabkan secara riil keadaan masyarakat dapat diukur dari segi kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan pengetahuannya. Artinya antara penentuan dan klasifikasi masyarakat saling terkait satu sama lain.

Adapun klasifikasi sosial ekonomi masyarakat secara umum sebagaimana disebutkan oleh Wijianto dan Ulfa (2016) adalah status sosial ekonomi atas dan bawah. Status atas biasanya disematkan kepada masyarakat yang dianggap konglomerat atau memiliki ekonomi dan status sosial seperti kekuasaan yang memadai. Selanjutnya, status bawah lebih cenderung disematkan kepada masyarakat yang kurang dalam kekayaannya jika dibandingkan dengan rata-rata kekayaan masyarakat yang ada. Namun secara spesifik status tersebut dapat digolongkan menjadi tiga yaitu atas, menengah dan bawah. Beberapa indikator dalam penentuan lainnya berupa keadaan demografi, kesehatan, pendidikan, perumahan, kriminalitas, sosial budaya dan kesejahteraan rumah tangga. Seluruh penilaian dalam indikator tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. Sosial ekonomi merupakan kondisi tertentu atau kedudukan tertentu dalam

tengah-tengah masyarakat yang dapat dinilai oleh tatanan sosial ekonomi masyarakat sehingga menciptakan penilaian sesuai klasifikasi.

2.2.3. Faktor-faktor yang Menentukan Sosial Ekonomi

Basrowi dan Juariyah (2010) berpendapat bahwa keadaan ekonomi adalah suatu kedudukan yang secara rasional dan menetapkan seseorang pada kondisi tertentu dalam masyarakat, maka ciri-ciri keadaan ekonomi yaitu:

1. Lebih berpendidikan;
2. Mempunyai status sosial yang ditandai dengan tingkat kehidupan, kesehatan;
3. Prestise, pekerjaan dan pengenalan diri terhadap lingkungan;
4. Mempunyai tingkat mobilitas ke atas lebih besar;
5. Mempunyai ladang luas;
6. Lebih berorientasi pada ekonomi komersial produk;
7. Mempunyai sikap yang lebih berkesan dengan kredit dan pekerjaan lebih spesifik.

2.2.4. Indikator Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi (Damanik, 2016). Berdasarkan hal tersebut maka kondisi sosial ekonomi dapat diklasifikasikan dengan indikator. Kehidupan sosial ekonomi merupakan kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, usia, jenis rumah tinggal, dan jenis jabatan dalam berbagai organisasi, dan sebagainya, disimpulkan bahwa status sosial ekonomi menandakan tinggi rendahnya kondisi sosial ekonomi di masyarakat, didukung Indikator berupa latar belakang pendidikan orang tua, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, kondisi lingkungan, tempat tinggal, pemilikan kekayaan, dan aktivitas kelompok dalam komunitasnya (Siregar dan Nasution, 2020).

Indikator yang mempengaruhi kondisi sosial ekonomi yaitu tingkat pendidikan, pendapatan, kerja sampingan, pemenuhan kebutuhan primer dan kepemilikan, yang selanjutnya diuraikan sebagai berikut:

1. Tingkat pendidikan

Pendidikan adalah upaya untuk memajukan budi pekerti, pikiran, dan jasmani manusia agar dapat menunjukkan kesempurnaan hidup, yaitu kehidupan dari penghidupan yang selaras dengan alamnya dan masyarakat serta dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya, berpendapat bahwa melalui pendidikan bagi individu yang berasal dari masyarakat miskin terbukalah kesempatan baru untuk menemukan suatu lapangan baru yang memberikan hasil yang lebih tinggi.

2. Pendapatan

Pendapatan adalah pendapatan yang diterima dari usaha-usaha tambahan yang tidak dipasarkan untuk memenuhi keperluan hidupnya sekeluarga. Dalam

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 40 ayat 1 disebutkan bahwa pendidik dan tentang pendidikan berhak memperoleh penghasilan yang pantas dan memadai dan dalam penjelasan UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dijelaskan bahwa yang pantas dan memadai adalah penghasilan yang mencerminkan martabat guru sebagai pendidik yang profesional diatas kebutuhan hidup meinimum. Penghasilan diatas kebutuhan hidup meliputi gaji pokok, tunjangan yang melekat pada gaji, serta penghasilan lain berupa tunjangan profesi, tunjangan fungsional, tunjangan khusus, dan masalah tambahan yang terkait dengan tugasnya sebagai guru yang ditetapkan dengan prinsip penghargaan atas dasar prestasi.

3. Pemenuhan kebutuhan primer

Pemenuhan kebutuhan pokok manusia sangat menjadi hal yang harus dipenuhi atau utama dan ada beberapa kebutuhan yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Papan, secara umum rumah dapat diartikan sebagai tempat untuk berlindung atau bernaung dari pengaruh keadaan alam sekitarnya (hujan, matahari, dan lain sebagainya). Serta merupakan tempat beristirahat setelah bertugas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, pengertian rumah juga dapat ditinjau lebih jauh secara fisik dan psikologis. Menurut Manullang (2020), kebutuhan papan merupakan kebutuhan terkait penentuan dimana tempat tinggal manusia dan aktivitas yang dilakukan dalam suatu keluarga, contoh rumah atau perumahan.
b. Kerja sampingan

Kerja sampingan merupakan sebuah kegiatan usaha atau bisnis yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan lain yang sedang dijalankan. Telah kita ketahui seorang guru mempunyai profesi sebagai pendidik yang mengajar di suatu sekolah namun banyak kita lihat beberapa guru melakukan pekerjaan diluar sekolah dan melakukan bisnis, contoh mengajar les, jualan online apalagi di masa pandemi kita ketahui banyaknya peluang dan kesempatan untuk bisa melakukan pekerjaan.

4. Kepemilikan

Kepemilikan barang-barang yang berharga pun digunakan sesuai ukurannya, seperti beberapa contoh barang berharga/benda berharga dalam kehidupan manusia sehari-hari.

5. Jenis tempat tinggal

Menurut Sumardi (2004) untuk mengukur tingkat sosial ekonomi seseorang dalam rumahnya, dapat dilihat dari:

1. Status rumah yang ditempati;
2. Kondisi fisik bangunan;
3. Besarnya rumah yang ditempati.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator sosial ekonomi adalah didasarinya dengan suatu status tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan dimana tingkat tersebut sangat mempengaruhi kondisi sosial ekonomi pada masyarakat. Tingkat pendidikan merupakan hal yang paling penting dan mendasar dalam upaya untuk meningkatkan pengetahuan penduduk. Sedangkan pemdapatan adalah penghasilan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemudian pekerjaan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap orang.

6. Usia

Bahwa secara umum dapat mengikuti siklus hidup finansial dimana pendapatan dan pola pengeluaran berubah seiring bertambahnya usia;

7. Pekerjaan ibu rumah tangga

Bahwa pekerjaan termasuk sebagai ibu rumah tangga merupakan variabel yang sulit digolongkan namun berguna bukan saja sebagai dasar demografi, tetapi juga sebagai suatu metode untuk melakukan kegiatan sosial ekonomi dimana status sosial ekonomi merupakan faktor yang mempengaruhi status kesehatan, dalam hal ini daya beli keluarga;

8. Uang belanja bulanan

Bahwa hal ini dapat bervariasi secara signifikan tergantug pada sejumlah faktor, termasuk pendapatan, ukuran rumah tangga, lokasi geografis, dan gaya hidup pribadi.

2.2.5. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mencakup beberapa parameter yang diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas daging ayam segar

Bahwa konsumen sangat menekankan pada kualitas fisik seperti warna merah cerah, aroma segar tidak amis/busuk, tekstur kenyal dan elastis, serta tidak lengket atau berlendir.

2. Harga

Bahwa harga menjadi pertimbangan penting karena ayam adalah sumber protein terjangkau, namun konsumen bersedia membayar lebih jika kualitasnya terjamin.

3. Kebersihan

Bahwa daging ayam segar sudah bebas dari bulu dan kotoran yang menempel.

4. Rasa dan tekstur

Bahwa rasa daging ayam segar berupa rasa yang netral namun lezat dan tekstur daging ayam segar berupa wujud yang kenyal, elastis, tidak lembek, tidak lengket saat disentuh.

5. Ketersediaan pada lokasi penelitian

Bahwa daging ayam segar tersedia dengan stabil dan terjamin, konsumen ingin memastikan bahwa mereka dapat memperoleh daging ayam segar kapan pun dibutuhkan.

6. Bagian yang dipilih

Bahwa konsumen mencari potongan daging ayam segar dengan ukuran yang sesuai kebutuhan (misalnya: potongan besar untuk pada, dada yang padat) dan memilih daging ayam segar yang tidak diberi bahan kimia berbahaya).

2.2.6 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen mencakup beberapa parameter yang diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut:

1. Warna

Warna daging ayam yang disukai oleh konsumen di pasar tradisional Kabupaten batu adalah daging ayam putih kekuningan. Hal ini sesuai dengan penelitian Pratama dkk. (2015) yang menjelaskan bahwa atribut yang disukai konsumen yaitu karkas yang berwarna putih kekuningan. Daging yang sehat jika ditekan menggunakan jari memiliki tekstur yang kenyal (padat). Hal ini dikarenakan adanya jaringan ikat yang tersusun oleh lemak. Daging ayam yang layak dikonsumsi memiliki warna daging putih-kekuningan cerah (tidak pucat dan tidak kebiruan) (Wibowo dkk., 2021). Daging ayam yang berwarna putih kekuningan juga dianggap masih hangat dan baru disembelih yang artinya daging masih segar bukan daging sisa kemarin. Lubis dkk., (2020) menyatakan bahwa cara penyembelihan memengaruhi warna kulit dan daging ayam dimana penyembelihan yang benar akan menghasilkan warna daging yang cerah putih kekuningan yang dipengaruhi oleh pigmen dan glikogen otot daging ayam.



Gambar 2 Daging Ayam Segar

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

2. Aroma

Bahwa daging ayam segar memiliki aroma yang sangat ringan, netral, atau sedikit amis. Bau ini adalah bau khas daging biasa dan tidak

menyengat.Aroma daging ayam yang disukai oleh konsumen di pasar tradisional batu adalah tidak amis. Daging dengan aroma/bau yang segar dan tidak amis lebih banyak dipilih konsumen dengan anggapan bahwa daging tersebut berasal dari ayam sehat dan belum mengalami pengawetan maupun penambahan bahan kimia berbahaya. Aroma daging ayam broiler penting diperhatikan karena terkait dengan kesegaran dan kesehatan daging (Nuryani dkk., 2017). Konsumen memilih daging dengan aroma yang segar, karena aroma menunjukkan bahwa daging tersebut bukan daging ayam mati kemaren (tiren) serta melalui proses pemotongan yang benar sehingga aman, tidak tercemar kotoran ercemar kotoran, zat-zat berbahaya, dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen (Ismanto dkk., 2018). Bau daging ayam yang dianggap baik dan segar adalah yang tidak berbau amis dan tidak berbau busuk, sedangkan responden yang memilih aroma cukup amis menganggap bahwa aroma daging yang tidak berbau justru dicurigai mengandung zat pengawet yang dapat berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia. Penjual daging ayam di pasar tradisional jika dagangannya tidak habis biasanya mengawetkan daging ayamnya menggunakan zat tambahan pengawet. Adapun bau daging mengandung zat pengawet memliki bau seperti mencium obat-obatan dan juga pada memiliki perbedaan aroma khas dengan daging ayam normal pada umumnya (Zamaliq dkk., 2020).

2. Tekstur

Bahwa daging ayam segar yang ideal antara lain: Padat dan kenyal, permukaan sedikit lembab dan tidak berlendir, tidak berair, serat daging halus dan rapat, warna merah muda cerah, dan aroma segar.

3. Lemak

Bahwa lemak daging ayam segar mencakup kandungan nutrisi, lokasi lemak pada daging, implikasi kesehatan, dan ciri-ciri visual yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang sehat.



Gambar 3 Lemak Ayam Segar

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

4. Nutrisi tambahan untuk anak usia dini

Bahwa nutrisi tambahan untuk anak usia dini terkait pengetahuan konsumen seperti ibu balita (anak usia dini) yang baik tentang gizi balita, juga

berupa kebiasaan makan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya di daerah setempat dalam pemberian variasi makanan pada anak usia dini. Sehingga diperlukan pengetahuan ibu agar dapat menyediakan asupan makanan untuk anak usia dini.sesuai dengan anjuran tenaga kesehatan, serta asupan makan yang baik dapat dilihat dari peran petugas kesehatan yang mendukung dalam hal tentang status gizi balita (Alpin *et al.,* 2021).

5. Kebersihan kualitas

Bahwa pengetahuan konsumen mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi ciri-ciri fisik daging ayam segar yang baik dan memahami prinsip penanganan yang aman untuk mencegah penyakit, serta mempertimbangkan faktor-faktor utama konsumen saat membeli meliputi warna, aroma, tekstur dan kebersihan khususnya untuk daging ayam segar.

6. Kesehatan anak

Bahwa hal ini merujuk pada pemahaman konsumen sebagai orang tua anak usia dini mengenai manfaat daging ayam segar sebagai sumber protein hewani yang baik untuk tumbuh kembang anak usia dini, serta mengandung vitamin dan mineral yang baik untuk kesehatan secara menyeluruh.

7. Pertumbuhan gigi

Bahwa daging ayam segar dengan kandungan proteinnya sangat baik untuk daya tahan tubuh anak serta mampu meningkatkan kekuatan tulang untuk mendukung aktivitas harian anak usia dini khususnya.

8. Pilihan gizi

Bahwa pengetahun konsumen untuk daging ayam segar mencakup protein untuk pertumbuhan dengan protein daging ayam segar yang penting untuk membangun jaringan tubuh, meningkatkan kekebalan, dan mendukung fungsi kognitif.

2.3. Keputusan Pembelian

Pembangunan sektor pertanian Indonesia memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah altenatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan adalah sesuatu pilihan yang diambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manajer atau pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu. Pengambilan keputusan (*Desicion Making)* adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini di ambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan di pilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik (Sunarji, 2016).

Keputusan pembelian merupakan hasil keputusan pembeli setelah melalui tahapan-tahapan seleksi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, berdasarkan defenisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh kerena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Nasrul dkk, 2020). Keseluruhan kegiatan pemasaran yang diandalkan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen, sehingga mereka mampu mengambil keputusan dalam membeli. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melalui beberapa tahapan yang didasari rasa keinginan dalam membeli.

Keputusan menurut Nur, dkk (2020) adalah prosess pencarian persoalan dari dasar persoalan, hingga menemukan persoalan untuk membentuk suatu kesimpulan atau saran, saran-saran tersebut kemudian dijadikan sebagai panduan dasar dalam mengambil keputusan, sehingga begitu besar efek yang akan terjadi jika saran yang disampaikan tersebut mengandung kekeliruan atau adanya kesalahan yang tidak ditemukan karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah. Cara efektif yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan akan mempengaruhi pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat atas dasar niat yang muncul dalam diri setiap konsumen dalam membeli atau penggunaan produk atau jasa tertentu (Subianto, 2007). Selanjutnya dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai sebelum kegiatan pembelian terjadi dan tetap berlanjut setelah pembelian dilakukan, oleh karena itu pemasar harus menyelidiki konsumen untuk.menemukan masalah atau keinginan serta kebutuhannya.

Menurut Dinda, dkk (2018) bahwa keputusan merupakan suatu pilihan dari setidaknya dua atau lebih pilihan alternatif, artinya terdapat pilihan lebih dari satu dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sebagai kegiatan pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen dalam memilih harus memiliki pilihan alternatiF lain (Santri dkk, 2016). Untuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan tertentu untuk membeli suatu produk (Santri dkk, 2016). Pengambilan keputusan dalam membeli menurut Firmansyah (2018) bahwa proses keputusan pembelian mengacu pada kemampuan untuk bertindak konsisten dengan cepat dan bijaksana dalam rangka memenuhi permintaan. Disaat konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk, seringkali konsumen memasukan beberapa pihak untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen ingin membeli produk yang dibutuhkannya, tetapi pemahaman terhadap produk masih belum mengetahui secara jelas, maka konsumen akan

meminta bantuan kepada orang yang mengetahui informasi produk tersebut sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan saat membeli. Menurut Diamond, dkk (2015) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana pelanggan sudah menetapkan keputusan dalam membeli suatu barang, dan menghabiskannya.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dimulai dengan adanya pemahaman akan kebutuhan serta keinginannya. Apabila konsumen sudah memahami keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan barang yang mereka butuhkan. Siklus pencarian informasi akan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan barang yang dibutuhkan dan memilih alternatif yang tersedia dari berbagai informasi yang didapatkan konsumen. Proses seleksi ini disebut tahap evaluasi informasi. Manfaatkan berbagai model yang ada dalam kepribadian pelanggan untuk memilih merek barang yang akan dibeli. Sependapat dengan Willy, dkk (2021) yang menyatakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian perlu adanya lima tahapan yang meliputi penganalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, ditembahkan bahwa keputusan pembelian adalah suatau proses dimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, melalui lima fase sebelum memutuskannya yang dilakukan dengan pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian, berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dapat dikatakan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu perilaku dimana konsumen mengevaluasi dua atau lebih alternatif dengan melalui beberapa tahapan dan memilih salah satu produk atau jasa yang dibutuhkannya.

2.3.1. Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu (Simamora, 2012):

1. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu;
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan/nasihatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir;
3. Pengambilan keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata;
5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.



Gambar 4 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Simamora (2012)

Gambar 2 menjelaskan bahwa pengenalan masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Keputusan pembelian, konsumen menyusun merek-merek dalan himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya akan memilih merek yang disukai. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Konsumen perlu melalui satu persatu dari lima fase setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang sering dilakukan, konsumen sering melewati sebagian dari tahapan ini. Contohnya seorang konsumen yang membeli shampoo dengan merek yang biasa dibeli langsung memahami kebutuhan dan berlanjut ketahap keputusan pembelian, melewati fase mencari informasi dan mengevaluasi. Dengan demikian, kelima tahapan tersebut akan digunakan ketika konsumen mengalami situasi pembelian yang kompleks dan baru, yang diuraikan secara rinci yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Interaksi pembelian dimulai ketika pembeli sadar akan masalah kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan pada dasarnya bergantung pada berapa besar ketidakcocokan yang ada diantara keadaan aktual (kondisi yang sebenarnya) dan kondisi yang diinginkan konsumen. Ketidak ketidakcocokan mencapai tingkat ambang batas tertentu, saat itulah kebutuhan dikenali. Sebagai contoh pada salah satu kebutuhan normal seseorang, yaitu konsumen yang sekarang marasa lapar dan haus dan ingin menghilangkan rasa lapar dan hausnya, akan mengalami pengenalan kebutuhan seandainya ketidakcocokan diantar keduanya cukup besar. Tetapi, seandainya ketidakcocokan tidak terlalu besar atau berada dibawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan tidak terjadi (Nugroho dkk, 2018).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai terangsang kebutuhannya akan terpengaruh untuk mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi bisa bersifat pasif atau aktif. Pencarian informasi yang bersifat pasif, hanya dilakukan dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar dan tidak memiliki tujuan yang spesifik untuk mendeskripsikan produk yang dibutuhkan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat dilakukan konusmen dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, berkunjung kebeberapa toko untuk melihat perbandingan harga dan kualitas produk, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Selain melakukan pencarian informasi pada produk yang konsumen inginkan, konsumen juga mencari info terhadap produk dengan merek yang berbeda (Nugroho dkk, 2018).

Secara umum, ketika konsumen berpindah dari kondisi penyelesaian masalah yang terbatas ke penyelesaian masalah yang luas, jumlah kegiatan pencarian konsumen akan meningkat. Sumber informasi adalah faktor kunci yang utama bagi konsumen guna mempertimbangkan masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan konsumen dapat diperoleh dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen dikelompokan menjadi empat yaitu (Nugroho dkk, 2018):

1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
3) Sumber umum: media massa dan organisasu konsumen.
4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, kemudia konsumen mengevaluasi dari beberapa alternatif yang ada dan berlanut ketahap berikutnya. Evaluasi alternatif dapat didefiniskan sebagai proses dimana pilihan pengganti dinilai dan dipilih untuk.memenuhi kebutuhan.konsumen. Meskipun penyajian tahap pencarian dan evaluasi sebagai tahap-tahap terpisah untuk alasan pedagogis, tetapi perlu kita sadari bahwa kedua tahap tersebut saling terjalin selama pengambilan keputusan. Misalnya dalam pemerolehan informasi produk dari lingkungan, biasanya akan menghasilkan peneliaian yang kemudian mungkin menuntut pencarian informasi (Nugroho dkk, 2018).

Evaluasi menggambarkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran dari pikiran yang ditunjukan seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang pada suatau produk atau merek akan mempengaruh keputusan pembeliannya. Sama pentingnya dengan kayakinan, menurut Firmansyah (2018), sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecondongan seseorang untuk mengambil langkah jangka panjang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan atas objek.dan gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada fase mengevaluasi, konsumen menjadikan merekndalam rangkaian pilihan. Konsumen juga membangun niat untuk membeli merek yang disukainya. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, seperti faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Proses pembelian yang nyata merupakan bentuk keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, setelah melewati fase yang sudah dijelaskan sebelumnya kini saatnya bagi konsumen untuk memutuskan apakah mau membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan membeli, dengan begitu konsumen dapat membuat berbagai alternatif keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran (Anwar, 2015). Kemudian apabila proses keputusan pembelian telah melalui tahap sebelumnya dan konsumen merasa puas dari pembelian tersebut, maka akan terjadi pembelian ulang.

e. Perilaku Pasca Pembelian/Setelah Pembelian

Para konsumen malakukan tiga jenis pembelian yaitu, pembelian awal, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali dengan jumlah yang lebih sedikit, maka pada saat itu pembeli akan dipandang sebagai uji coba dalam membeli produk tersebut untuk menilai suatu produkagar dapat langsung digunakan. Jika produk baru tersebut setelah dicoba menghasilkan kepuasan yang dirasakan konsumen atau lebih baik dari produk lain, kemungkin konsumen akan melakukan pembelian kembali. Sehingga pemasar perlu mengamati konsumen setalah melakukan pembelian produk. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami rasa puas atau tidak puas. Konsumen juga akan mengambil bagian dalam aktivitas pasca pembelian. Pekerjaan seorang pemasar tidak berhenti sampai produk dibeli, tetapi akan berlanjut sampai tahap setelah pembelian.

Jika pembeli mungkin merasa tidak puas setelah melakukan pembelian, hal tersebut mungkin disebabkan harga produk yang terlalu tinggi atau ketidaksesuaian barang dengan deskripsi sebelumnya. Dengan begitu, konsumen akan melakukan perbandingan antara produk atau jasa yang sudah dibelinya dengan produk atau jasa lainnya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen mengalami ketidaksesuaian dengan fasilitas pada barang yang dibeli konsumen atau konsumen memperoleh informasi tentang keunggulan merk lain. maka dari itu, perilaku konsumen seletah membeli mempengaruhi pembelian kembali dan juga mempengaruhi keyakinan konsumen tentang produk perusahaan kepada pihak lain (Firmansyah, 2018). Kemudian dapat dijelaskan juga bahwa keputusan pembelian dipengaruhi antara lain (Nana, 2019):

a. Kebutuhan

Konsumen menyadari masalah atau kebutuhannya, pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang tidak diharapkan.

b. Publik

Publik ini adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan tertarik untuk mencari informasi selanjutnya melalui media sosial atau penilaian dari para pelanggan lainnya.

c. Manfaat

Konsumen manggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat dari tahapan proses keputusan pembelian.

d. Sikap orang lain

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh saran dari orang lain untuk mengambil keputusan.

e. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil langkah lebih lanjut sesuai dengan apa yang konsumen rasanya setelah membeli, puas atau tidak puas. Lalu diketahui juga bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi (Kotle dan Keller, 2016):

a. Kebutuhan akan produk;
b. Manfaat akan produk;
c. Sikap orang lain mengenai produk;
d. Kepuasan terhadap produk.

Kemudian ditambahkan bahwa proses keputusan pembelian daging ayam broiler adalah tahapan yang dilakukan sebelum pembelian aktual sampai dampak yang dirasakan setelah mengkonsumsi daging ayam broiler. Sikap konsumen dalam memilih suatu produk tentunya diawali dengan ketertarikan secara fisik atau melihat beberapa atribut yang mengiringi produk tersebut. Adapun definisi atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Amstrong, 2013). Proses pengambilan keputusan suatu produk oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan hasil atau perilaku pasca pembelian (Widiyanto *et al*. 2016).

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Simamora, 2012):

a. Tahap pengenalan kebutuhan
b. Tahap pencarian informasi
c. Tahap evaluasi alternatif
d. Tahap keputusan pembelian
e. Tahap perilaku pasca pembelian.

2.3.3. Jenis-jenis dan Bagian Ayam

Daging ayam merupakan salah satu bahan makanan yang paling populer dan serbaguna. Mengenali setiap bagiannya, termasuk tekstur dan kandungan lemak, dapat membantu kita memilih potongan yang tepat sesuai dengan

kebutuhan masakan. Berikut adalah beberapa potongan ayam yang paling umum beserta karakteristiknya.

1. Dada

Dada ayam adalah potongan daging dari bagian dada ayam yang terkenal tinggi protein, rendah lemak, dan rendah kalori, menjadikannya pilihan populer untuk diet, pembentukan otot, dan makanan sehat karena kaya nutrisi seperti vitamin B, fosfor, dan selenium yang baik untuk metabolisme, tulang, serta imunitas tubuh. Dada ayam mudah diolah menjadi berbagai masakan seperti panggang, tumis, atau rebusan, dan cocok dipadukan dengan bumbu serta bahan lain. Dada ayam sering dianggap sebagai potongan paling sehat karena kandungan proteinnya yang sangat tinggi dan lemaknya yang paling rendah.Tekstur: Dagingnya cenderung lebih padat, berserat, dan tidak terlalu basah. Karena rendah lemak, dada ayam bisa menjadi kering jika dimasak terlalu lama.Kandungan Lemak: Sangat rendah, terutama jika kulitnya dihilangkan. Sekitar 100 gram dada ayam tanpa kulit hanya mengandung sekitar 3,6 gram lemak.Cocok untuk: Makanan yang berorientasi pada diet dan pembentukan otot seperti tumis ayam,ayam panggang, atau topping salad.



Gambar 5 Dada Ayam

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

2. Paha Atas

Paha atas daging ayam segar adalah potongan daging ayam bagian paha atas yang populer karena lebih empuk, juicy, dan beraroma lebih kuat dibanding dada ayam, berkat kandungan lemak dan mioglobin yang lebih tinggi. Kaya nutrisi seperti protein, vitamin, dan mineral, paha atas sangat serbaguna untuk digoreng (kentucky), dipanggang, atau dimasak sup/kari, dan biasanya tersedia dalam kondisi fresh atau frozen di pasar online seperti Shopee atau Tokopedia. Karakteristik Tekstur: Lembut, lembab, dan juicy karena lemak intramuskularnya. Kandungan: Protein tinggi, lemak lebih tinggi, kaya vitamin (A, B, D, E, K) dan mineral (kalsium, zat besi, zinc). Manfaat membantu membangun otot, meningkatkan metabolisme, dan mencegah osteoporosis.



Gambar 6 Paha Atas

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

3. Paha Bawah

Paha bawah ayam bisa diolah menjadi berbagai masakan lezat seperti ayam goreng (krispi, mentega, bawang putih), ayam bakar (bumbu rujak, kecap), sup ayam, hingga hidangan berkuah santan seperti ayam kecap santan, dan bisa juga diolah menjadi Ayam Kentucky atau ayam geprek, cocok untuk digoreng, dipanggang, direbus, atau dibakar.



Gambar 7 Paha Bawah

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

4. Sayap

Sayap ayam kaya protein, vitamin B6, dan mineral, bermanfaat untuk membangun otot, meningkatkan imun, memperbaiki sirkulasi, hingga membantu pemulihan cedera, meski tinggi lemak karena kulitnya. Diolah, sayap ayam menjadi hidangan populer seperti sayap ayam goreng tepung, BBQ, pedas (Buffalo wings, Korean fried chicken), dibakar, atau sup, menawarkan berbagai rasa mulai dari gurih hingga pedas manis, sering jadi camilan atau lauk.



Gambar 8 Sayap

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

5. Jeroan (Hati, Jantung, Ampela dan Usus)

Jeroan adalah sebutan lain untuk organ dalam dari hewan yang siap diolah menjadi berbagai jenis masakan. Hati berwarna merah, lembut dan mudah

hancur tetapi bilah dipanaskan (proses pengolahan) akan mengeras. Jantung berukuran relatif kecil, lembut dan berwarna merah kecoklatan.sate hati, antung, ampela dan usus, keripik usus, oseng pedas (balado, bumbu). Ampela adalah organ pencernaan ayam berbentuk otot tebal yang berfungsi menggiling makanan, kaya nutrisi seperti protein, zat besi, dan vitamin B, sering diolah menjadi lauk seperti sambal goreng atau isian soto, namun perlu dikonsumsi secukupnya karena tinggi kolesterol. Usus berwarna merah kecoklatan yang mudah rusak dan terkontaminasi oleh penyakit apabila tidak segera dibersihkan dari kotoran, selama lebih dari 4 jam setelah disembelih. Jeroan biasanya dikonsumsi menjadi masakan sate usus/ati/ampela, keripik usus, oseng pedas (balado, bumbu kuning, saus tiram), tumisan (ati ampela), masakan berkuah (soto, sup, gulai), hingga garang asem jeroan ayam. Olahan populer lainnya termasuk ati ampela masak kecap, tumis jeroan dengan pete, atau sambal goreng.



Gambar 9 Jeroan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)