ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN KARKAS AYAM BROILER DI PASAR SENTRAL PANGKAJENE KABUPATEN PANGKEP

SKRIPSI

NOVA MUTIA SARI
1922100035

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN KARKAS AYAM BROILER DI PASAR SENTRAL PANGKAJENE KABUPATEN PANGKEP

SKRIPSI

Oleh:

NOVA MUTIA SARI

1922100035

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program Studi Agribisnia Peternakan Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Ir. Harifuddin, M.Si.	**Anita Sari, S.Pd., M.Pd.**
NIP. 196512312001121001	NIP. 198511152019032008

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr., Sc.**
NIP. 196702021998031002	NIP. 196607151992031003

Tanggal Lulus: 28 Agustus 2023

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul		Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep
Nama	:	Nova Mutia Sari
NIM	:	1922100035
Program Studi	:	Agribisnis Peternakan
Jurusan	:	Peternakan

Menyetuji, Tim Penguji:

1	Dr. Ir. Harifuddin, M.Si	(.....)
2	Anita Sari, S.Pd., M.Pd	(.....)
3	Ummul Masir, S.Pt., M.Si	(.....)
4	Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si	(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si.
NIP. 19761124 20091220001

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi Saya yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Karkas Ayam Broiler ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep,28 Agustus 2023
Yang menyatakan,

Nova Mutia Sari

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesikan penulisan proposal dengan baik dan lancar.

Proposal yang berjudul **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep** ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Agribisnis Peternakan di perguruan tinggi Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. Penyelesaian penulisan proposal ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan. dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.,Sc selaku ketua Jurusan Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Ibu Dr. Alima lima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.,M.Si selaku ketua Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Bapak Dr.Ir. Harifuddin M.Si dan Ibu Anita Sari, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan pikiran dalam mengarahkan penulis selama ini. Maaf jika proses pembimbingan ada salah kata maupun perbuatan yang kurang berkenan. Terima kasih untuk motivasi dan masukannya selama ini, semoga Bapak dan Ibu selalu dalam perlindungan Allah SWT. Amiin.
4. Ibu Ummul masir, S.Pt., M.Si dan Ibu Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si selaku penguji yang telah berkenan mengarahkan dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah banyak memberi ilmu dan sukarela yang sangat bernilai bagi penulis.

6. Seluruh staff dalam lingkungan Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang selama ini sangat membantu dan melayani penulis mulai awal kuliah hingga sampai saat ini.
7. Orang tua yang tak henti – hentinya selalu mendoakan dan memotivasi untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal kata putus asa. Terima kasih atas segala dukungannya, baik secara material maupun spiritual hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya proposal ini.

Penyusun menyadari adanya keterbatasan di dalam proposal ini. Besar harapan penyusunan akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penyusun berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan pembaca sekalian.

Pangkep, 28 Agustus 2023
Penulis

Nova Mutia Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI iii
LEMBAR PERNYATAAN..... iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
II. TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Tinjauan Umum Ayam Broiler..... 7
2.2 Konsep Kepuasan 9
2.3 Proses Keputusan Pembelian..... 12
2.4 Penjualan 14
2.5 Penelitian Terdahulu..... 15
2.6 Kerangka Pemikiran..... 16
III. METODE PENELITIAN 18
3.1 Tempat dan Waktu 18
3.2 Instrumen Penelitian 18
3.3 Prosedur Penelitian..... 18
3.4 Rancangan Penelitian 19

3.5 Populasi dan Sampel 20
3.6 Jenis dan Teknik Pengambilan Data 21
3.7 Teknik Analisis Data 21
3.8 Definisi Operasional Variabel 26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Keadaan Geografis Wilayah..... 28
4.2 Karateristik Konsumen dan Karateristik Produk Karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene..... 29
4.3 Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene..... 34
V. KESIMPULAN DAN SARAN 41
5.1. Kesimpulan 41
5.2. Saran 41
DAFTAR PUSTAKA 42
LAMPIRAN 44
RIWAYAT HIDUP PENULIS 72

DAFTAR TABEL

No.		Hal
1.1	Kompenen Nutrisi Daging Ayam Pedaging dalam 100 gram	2
2.1	Hasil Penelitian yang Releven	15
3.1	Skala Tingkat Tingkat Harapan (Y) dan Tingkat Kinerja (X)	22
3.2	Skala Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan CSI	26
4.1	Karakteristik Konsumen	29
4.2	Tingkat Harapan , Kinerja dan GAP pada Pembelian Karkas Ayam Broilet di Pasar Sentral Pangkajene	38
4.3	Perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) Dalam Pembelian Karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene ...	40

DAFTAR GAMBAR

NO		Hal
2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.2	Skema Kerangka Pemikiran	17
3.1	Diagram Kartesius	24
4.1	Diagram Kartesius dari Hasil Analisis IPA	35

DAFTAR LAMPIRAN

NO		Hal
1	Kuisioner Penelitian	45
2	Tabulasi data penelitian tingkat kepuasan konsumen penjualan karkas ayam broiler di Pasar Sentral Pangkajene	47
3	Tabulasi data penelitian tingkat kepuasan konsumen penjualan karkas ayam broiler di Pasar Sentral Pangkajene	52
4	Tabulasi data penelitian tingkat kepuasan konsumen penjualan karkas ayam broiler di Pasar Sentral Pangkajene	57
5	Tabulasi data penelitian tingkat kepuasan konsumen penjualan karkas ayam broiler di Pasar Sentral Pangkajene	62
6	Tabulasi data penelitian tingkat kepuasan konsumen penjualan karkas ayam broiler di Pasar Sentral Pangkajene	67

ABSTRAK

NOVA MUTIA SARI, 1922100035. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep. Di Bawah Bimbingan Bapak Dr. Ir. Harifuddin, M.Si dan Ibu Anita Sari, S.Pd., M.Pd

Pasar SentralPangkajene Kabupaten Pangkep menjadikan perilaku konsumen sebagai tujuan pedagang untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran agar dapat tercapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Karakteristik konsumen dan karakteristik produk

Karkas ayam broiler pada Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep dan Tingkat kepuasan konsumen pada Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep. Metode penelitian ini adalah survei dengan jumlah sampel sebanyak 96 konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik konsumen yang membeli dkarkas ayam broiler umumnya perempuan (91,67%), sebagian besar konsumen berada pada kelompok umur dewasa yaitu 31 – 40 tahun (46,88%), lama pendidikan konsumen sebagian besar adalah rata-rata 12 tahun atau setara dengan SMA/sederajat (50%), jenis pekerjaan yang paling banyak yaitu ibu rumah tangga (56,25%), sebagian besar konsumen berpendapatan rata-rata Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 (68,75%), rata-rata konsumen jumlah anggota keluarga 1 - 4 orang (57,29%) dan rata-rata jumlah pembelian konsumen adalah 2,01 – 3,50 Kg (50%). 2) Tingkat kepuasan konsumen karkas ayam broiler di Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep berdasarkan Important and Performance Analysis (IPA) memperlihatkan bahwa masih adanya atribut yang harus diperbaiki. Berdasarkan Customer satisfaction Index (CSI) tingkat kepuasan konsumen adalah 99.68. Perbaikan atribut yang diperoleh dapat diharapkan meningkatkan kepuasan konsumen (nilai CSI hingga 100%).

Kata Kunci: Tingkat Kepuasan Konsumen, Pasar, Important and Performance Analysis (IPA), Custumer satisfaction Index (CSI).

ABSTRACK

NOVA MUTIA SARI, 1922100035. Analysis of Consumer Satisfaction Levels for Broiler Chicken Carcasses at the Pangkajene Central Market, Pangkep Regency. Under the Guidance of Dr. Ir. Harifuddin, M.Si and Mrs. Anita Sari, S.Pd., M.Pd

The Pangkajene Central Market in Pangkep Regency makes consumer behavior the goal of traders to prepare various fulfillments of consumer needs through the marketing mix so that satisfaction can be achieved according to consumer needs. The purpose of this research is to analyze consumer characteristics and product characteristics Broiler chicken carcasses at the Pangkajene Central Market, Pangkep Regency and the level of consumer satisfaction at the Pangkajene Central Market, Pangkep Regency. This research method is a survey with a total sample of 96 consumers. The sampling technique is accidental sampling. The results showed that 1) the characteristics of consumers who bought broiler chicken carcasses were generally women (91.67%), most consumers were in the adult age group, namely 31-40 years (46.88%), the length of consumer education was mostly average 12 years on average or equivalent to high school/equivalent (50%), the most common type of work is housewives (56.25%), most consumers have an average income of Rp. 1,000,000 – Rp. 3,000,000 (68.75%), the average consumer number of family members is 1 - 4 people (57.29%) and the average number of consumer purchases is 2.01 - 3.50 kg (50%). 2) The satisfaction level of broiler carcass consumers at the Pangkajene Central Market, Pangkep Regency based on Important and Performance Analysis (IPA) shows that there are still attributes that need to be improved. Based on the Customer satisfaction Index (CSI) the level of consumer satisfaction is 99.68. Improved attributes obtained can be expected to increase customer satisfaction (CSI value up to 100%).

Keywords: Level of Consumer Satisfaction, Market, Important and Performance Analysis (IPA), Customer satisfaction Index (CSI).

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Subsektor peternakan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan sektor pertanian yang diutamakan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi. Kesadaran akan pentingnya kebutuhan pangan yang bernilai gizi tinggi merupakan salah satu indikator dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang dapat dipenuhi dari protein hewani seperti daging, telur dan susu. Semakin meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendapatan dan pendidikan masyarakat akan menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk hewani, sehingga perlu adanya peningkatan produksi untuk memenuhi permintaan tersebut. Oleh karena itu, dalam rangka pengadaan produk peternakan bagi kebutuhan masyarakat maka diperlukan pembangunan dibidang peternakan yang lebih cepat menghasilkan produk. Salah satu komoditas ternak yang cukup potensial dalam mencapai tujuan tersebut adalah ayam ras pedaging.

Ayam ras pedaging merupakan komoditi peternakan yang cukup cepat diproduksi untuk kebutuhan pasar dibandingkan dengan produk ternak lainnya. Ayam ras pedaging atau yang lebih dikenal dengan ayam broiler memiliki keunggulan dibandingkan dengan jenis ayam ras lainnya. Keunggulan ayam ras pedaging antara lain pertumbuhannya yang sangat cepat dengan bobot badan yang tinggi antara 1,5-2 kg dalam waktu yang relatif pendek yaitu 35-40 hari, konversi pakan kecil, siap dipotong pada usia muda serta menghasilkan kualitas daging berserat lunak. Perkembangan yang pesat dari ayam ras pedaging ini juga merupakan upaya penanganan untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap daging ayam.

Kebutuhan ayam broiler diperkirakan mencapai tiga juta sampai lima juta ekor per hari. Komoditas ayam mempunyai prospek pasar yang baik karena didukung oleh karakteristik produk unggas yang dapat diterima oleh masyarakat, harga yang relatif murah dengan akses yang mudah karena sudah merupakan barang publik dan merupakan pendorong utama penyediaan protein hewani nasional. Keadaan perekonomian keluarga yang terbatas, sementara agar sehat perlu tetap mengkonsumsi

protein hewani, daging ayam menjadi prioritas pilihan yang paling layak sebagai sumber protein hewani bagi keluarga (Suarsih, 2012).

Daging ayam pedaging merupakan sumber protein hewani yang relatif murah dan memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan gizi. Kandungan gizi yang terkandung pada daging ayam pedaging dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Kompenen Nutrisi Daging Ayam Pedaging dalam 100 gram.

Nilai Gizi	**Satuan**	**Jumlah**
Kalori	Kilokalori	404,00
Protein	Gram	22,00
Lemak	Gram	60,00
Kalsium	Gram	13,00
Fosfor	Miligram	190,00
Vitamin A	Miligram	243,00
Vitamin B1	Gram	0,80
Vitamin B6	Gram	0,16

Sumber :Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2014).

Daging ayam pedaging adalah bahan pangan yang mengandung gizi yang tinggi, memiliki rasa dan aroma yang enak, tekstur yang lunak dan harga yang relatif murah, sehingga banyak masyarakat yang mengkonsumsi. Komposisi kimia daging ayam yaitu kadar air 78,86%, protein 23,20%, lemak 1,65% mineral 0,98% dan kalori 114 kkal (Rosyidi, 2009). Menurut Narantaka (2012), daging ayam pedaging merupakan daging yang paling familiar bagi seluruh lapisan masyarakat untuk dikonsumsi atau dimakan dalam kehidupan sehari-hari. Mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa tidak ada yang tidak kenal dengan daging ayam. Bahkan, dalam berbagai acara keluarga yang melibatkan konsumsi, kehadiran daging ayam tidak pernah dilupakan orang. Menurut Murtidjo (2006), dibandingkan dengan daging ternak ruminansia, tekstur daging ayam lebih halus dan lebih lunak, sehingga lebih mudah dicerna. Pada umumnya daging ayam mengandung air sekitar 75-80%. Selain itu, mengandung pula bahan kering yang mengandung nutrisi protein, lemak, dan abu. Kandungan protein daging ayam juga tidak kalah dengan kadar protein produk peternakan lainnya diantaranya daging itik 18 %, daging sapi 16,3 %.

Karkas ayam pedaging adalah bagian tubuh yang diperoleh dengan cara disembelih secara halal dan benar, dicabuti bulunya dan dikeluarkan jeroan serta abdominalnya, dipotong kepala dan leher serta kedua kakinya sehingga aman, lazim dan layak dikonsumsi manusia (Kementan, 2014). Menurut Badan Standarisasi Nasional (1995) menjelaskan karkas ayam pedaging adalah bagian tubuh broiler hidup setelah dikurangi bulu, dikeluarkan darah, jeroan dan lemak abdominalnya, dipotong kepala, leher dan kedua kakinya (ceker). Karkas ayampedaging adalah daging bersama tulang hasil pemotongan, setelah dipisahkan dari kepala sampai batas pangkal leher dan dari kaki sampi batas lutut serta dari isi rongga perut ayam. Karkas diperoleh dengan memotong ayam broiler kemudian menimbang bagian daging, tulang, jantung dan ginjal (Kamran, 2008).

Permasalahan yang menjadi dilema bagi peternak dan sulit dipecahkan oleh peternak yaitu aspek pasar dan penyediaan sarana produksi yang tidak seimbang dengan harga jual, sehingga membuat peternak takut mengambil resiko untuk mengembangkan usaha peternakan ayam broiler dengan skala produksi lebih besar, sehingga di butuhkan pengembangan populasi ternak ayam broiler. (Salam, dkk., 2006).

Usaha peternakan ayam memiliki kendala yang dihadapkan oleh peternak. Kendala tersebut merupakan hambatan yang cukup kompleks dalam menjalankan usaha. Kendala yang dimaksud adalah tingginya tingkat resiko yang dihadapi. Resiko yang dihadapi dalam usaha ini salah satunya adalah resiko harga, dimana harga ayam setiap harinya berubah-ubah sesuai dengan harga di pasaran pada umumnya, itu diperhitungkan pada awal pembibitan DOC (Day Old Chick) dan tentunya pakan serta kebutuhan obat pada proses perawatan berlangsung, selain itu ada resiko kualitas hasil produksi, dimana perusahaan harus memperhatikan kesehatan ayam agar meminimalisir tingkat kematian dan hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap penjualan (Suarsih,2012).

Pertumbuhan penduduk berpengaruh pada peningkatan permintaan konsumen terhadap daging ayam broiler. Jumlah penduduk di Indonesia khususnya di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan pada tahun 2022 mencapai 341.969 jiwa (Sulsel.bps, 2022). Pasar Pangkajene merupakan pasar yang memiliki jumlah pengunjung yang

sangat ramai dan didalamnya terdapat berbagai aktifitas transaksi jual beli, mulai dari adanya pedagang harian yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok/harian, adanya pedagang menjual berbagai macam pakaian, adanya pedagang yang menjual emas, perak dan sejenisnya, adanya pedagang penjual sayur, pedagang yang menjual ikan, daging sapi dan karkas ayam dan lainnya, khususnya untuk pedagang karkas ayam terdapat kurang lebih 27 kios yang berada dipasar pangkajene. Kebutuhan pokok karkas ayam broiler di pasar sentral pangkajene terkait ketersediaanya dinilai cukup normal.

Selain faktor produk, faktor harga merupakan faktor yang penting. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen (Zulaicha dan Irawati, 2016). Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila-harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Swasta, 2014).

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan. Kebutuhan kedua konsumen dalam membeli daging sebagai pemenuhan kebutuhan rumah tangga dengan persentase masing – masing konsumen karkas 100% dan konsumen fillet 86,67%. Alasan utama mengkonsumsi daging ayam yaitu daging mudah diolah dengan masing – masing persentase responden karkas 80% dan responden fillet 26,67% (Iswandi, 2018). Hal ini sesuai dengan pendapat Diana dkk. (2018) menyatakan bahwa daging ayam lmerupakan makanan bergizi yang sangat populer dikalangan masyarakat sebagai sumber protein hewani, daging ayampun mudah diolah dan diperoleh.

Penilaian responden terhadap daging ayam broiler dan daging ayam kampung tersebut dipengaruhi oleh pengalaman responden dalam mengkonsumsi daging ayam broiler dan daging ayam kampung tersebut. Sesuai hasil analisis multiatribut fishbein, maka responden memutuskan untuk membeli daging ayam broiler karena harga daging ayam ras lebih murah daripada daging ayam kampung (Sianturi, dkk.,2016).

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Windoyo (2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Pada saat memilih karkas ayam, umumnya konsumen melakukan seleksi terhadap keadaanfisik karkas ayam tersebut. Hal yang diperhatikan antara lain warna, bau, kekenyalan dan tekstur ayam. Kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus sebagai alat pemasaran bagi Pasar Pangkajene yang mempunyai kualitas produk yang cukup baik harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peningkatan kualitas produk yang dilakukan hanya berarti bila dirasakan langsung oleh pelanggan dimana bentuk dari peningkatan tersebut harus dicerminkan dari setiap kegiatan Pasar Pangkajene kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep".**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan karakteristik produk karkas ayam broiler pada Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap karkas ayam broiler pada Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen dan karakteristik produk karkas ayam broiler pada Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangke
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap karkas ayam broiler pada Pasar Sentral Pangkajene Kabupaten Pangkep

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai referensi pedagang Ayam Broiler untuk memperhatikan faktor yang menjadi kepuasan konsumen.
2. Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap penjualan karkas Ayam Broiler di Pasar Sentral Pangkajene.
3. Dapat menjadi acuan penelitian yang lebih lanjut terhadap tingkat kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Ayam Broiler

Ayam pedaging (broiler) adalah ayam ras yang mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat (5 sampai 7 minggu). Ayam pedaging mempunyai peranan yang penting sebagai sumber protein hewani asal ternak. Pengertian ayam pedaging adalah istilah yang biasa dipakai untuk menyebut ayam hasil budidaya teknologi peternakan yang memiliki karakteristik ekonomi dengan ciri khas pertumbuhan yang cepat, sebagai penghasil daging dengan konversi pakan rendah dan siap dipotong pada usia yang relatif muda. Pada umumnya ayam pedaging ini siap panen pada usia 28 sampai 45 hari dengan berat badan 1,2 sampai 1,9 kg/ekor (Azis, 2010). Menurut Murtidjo (2006), ayam pedaging adalah istilah untuk menyebut salah satu strain ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki sifat ekonomis, dengan ciri khas pertumbuhan cepat sebagai penghasil daging, konversi pakan irit, siap potong pada umur relatif muda, serta menghasilkan daging yang berserat lunak.

Komoditas ayam pedaging menempati posisi pasar yang sangat aman berdasarkan pada beberapa faktor utama, di antaranya produk ayam pedaging ini merupakan salah satu produk yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dikarenakan daging ayam memiliki kualitas organoleptik yang bagus, ketersediaan produk beraneka ragam dan semakin mudah dimasak, semakin banyak konsumen yang terkait dengan daging merah yang beralih ke daging ayam dan memiliki peran sebagai penyedia protein hewani yang relatif murah harganya dibandingkan dengan komoditas lainnya. Walaupun industri peternakan ayam pedaging mengalami banyak kendala seperti, menyebarnya wabah Avian Influenza (AI), lonjakan harga pakan di pasar internasional, lonjakan harga minyak bumi sehingga fluktuasinya harga daging ayam, namun pasar daging ayam memiliki prospek yang sangat baik dan berkelanjutan (Daryanto, 2009).

Ayam pedaging mempunyai prospek pasar yang sangat baik. Hal ini didukung oleh karakteristik produk yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia yang sebagian besar muslim. Kandungan kolesterolnya yang relatif lebih rendah sehingga relatif aman bagi penderita hipertensi, harga relatif murah (dibandingkan dengan harga daging sapi dan kambing), dan mudah diperoleh karena sudah menyebar di seluruh wilayah tanah air.

Disamping itu, komoditas ayam pedaging merupakan pendorong utama penyediaan protein hewani nasional (Tamaludin, 2014).

Data dari Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan (2016), konsumsi daging ayam pedaging pada tahun 2011 sebesar 3,650 kg/kap/th dan pada tahun 2015 telah mencapai 4,797 kg/kap/th. Masyarakat dapat mengkonsumsi daging ayam broiler/pedaging dengan mudah karena distribusi ayam terdiri dari dua jalur, yaitu sebagai berikut:

1. Jalur distribusi tradisional, yaitu dari kandang menuju pasar tradisional atau pemotongan tradisional.
2. Jalur distribusi modern, yaitu dari kandang, pemotongan, penyimpanan ayam beku dan penjualan ayam beku (Suharno, 2012).

Sumber protein hewani yang dikonsumsi sebagian besar berasal dari produk perikanan, tetapi ada kecenderungan konsumsi protein dari ikan semakin berkurang sementara konsumsi protein berasal dari produk peternakan semakin meningkat. Dilihat dari struktur konsumsi protein hewani dan melihat trend konsumsi yang terjadi, terlihat ada peluang untuk lebih meningkat penyediaan protein hewani asal ternak, terutama asal ayam pedaging yang harganya relatif lebih murah. Hal ini merupakan potensi sektor peternakan untuk dapat meningkatkan produksinya (Setiawan, 2006).

2.2 Konsep Kepuasan

1. Kepuasan (Satisfaction)

   Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen. (Oliver, 1997).

   Seorang pelanggan yang puas adalah dimana seseorang tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari supplier, tidak hanya tambahan produk- produk, jasa-jasa atau sistem-sistem. Seorang supplier pemuas adalah seseorang yang memberikan nilai tambah secara signifikan kepada seorang pelanggan, tidak hanya tambahan barang-barang atau jasa-jasa (Hanan & Karp, 1991).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Sementara Oliver (1996) menyarankan bahwa semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Sebagai Sebuah Konsep Konsumen

Konsep kepuasan sangat mendasar untuk konsumen individual, untuk keuntungan perusahaan yang didukung melalui pembelian dan patronisasi, dan untuk kestabilan struktur ekonomi dan politik. Semua entitas mengambil keuntungan dari provisi dan penerimaan hasil memuaskan kehidupan, khususnya di pasar. Beberapa alasan yang mendasarinya dapat ditinjau dari empat buah perspektif (Oliver, 1997):

a. Perspektif Konsumen.

Konsumen ingin untuk dipuaskan karena beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepuasan itu sendiri adalah sebuah keinginan akhir dari konsumsi dan patronisasi; itu adalah sebuah pengalaman yang kuat dan menyenangkan.
2. Kepuasan menyingkirkan kebutuhan untuk mengambil tindakan-tindakan pembetulan atau mengalami konsekuensi dari sebuah keputusan buruk.
3. Kepuasan meyakinkan konsumen menjadi lebih ahli dalam pengambilan keputusan.

b. Perspektif Perusahaan.

Pengulangan proses pembelian adalah penting untuk melanjutkan arus profitabilitas. Bahkan untuk produk-produk dengan interval pembelian yang panjang (contoh: peralatan rumah tangga, mobil), kepuasan menjadi penting karena word of mouth dan aktivitas-aktivitas dari berbagai organisasi pengawas, seperti lembaga konsumen, yang menyelidiki laporan kepuasan dari waktu ke waktu.

c. Perspektif Industri.

Seluruh industri, termasuk perusahaan-perusahaan di sebuah industri, telah lama menjadi subjek dari pengamatan mendalam untuk pengaruh baik atau buruk terhadap konsumen. Secara jelas, sebuah konsekuensi dari ketidakpuasan konsumen diarahkan langsung kepada industri adalah regulasi dan biaya-biaya pelayanan seseorang. Hal ini menjadikan kepuasan di seluruh industri menjadi fenomena yang dapat diukur sebagai input untuk kebijakan atau regulasi.

d. Perspektif Sosial.

Penelitian mengenai kualitas kehidupan menyarankan cukup kuat bahwa anggota masyarakat yang puas mempunyai kehidupan yang lebih baik, baik itu dalam hal kesehatan, sosial dan mental, atau keuangan. Sulit untuk membedakan arah dari pengaruh antara hasil kehidupan yang diinginkan dan kualitas hidup yang diharapkan, kepuasan hidup terus menjadi sebuah tujuan untuk pemerintah dan untuk individu di masyarakat.

e. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003), yaitu:

a. Kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, reliability, conformance, durability, feature dan lain-lain.

b. Kualitas pelayanan.

Komponen atau driver pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepkan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu: reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Faktor emosional.

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi self esteem atau social value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

d. Harga.

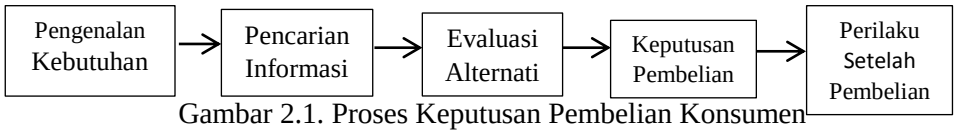
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut**.**

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yan telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi :teman, tetangga, keluarga, kenalan
2. Sumber komersil :iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
3. Sumber umuum :media, masa, organisasi, konsumen
4. Sumber pengalaman :pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Menurut Setiadi dalam Subianto Totok (2007) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untul

mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

e. Perilaku Paska Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.4 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya terjadinya transaksi . jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (M.Nafarin, 2009).

Penjualan ayam potong merupakan salah satu bisnis yang sangat bagus untuk dikembangkan, karena ayam sudah sejak lama menjadi makanan favorit bagi sebagian besar kalangan masyarakat. Sebagian besar penduduk Indonesia, mulai dari anak - anak, remaja, hingga orang tua menyukai daging jenis unggas tersebut, sehingga industri ini mengalami perkembangan yang pesat disebabkan tingginya permintaan terhadap konsumsi daging ayam potong, tingkat konsumsi daging ayam potong akan terus naik

setiap tahunnya, hal ini berarti tingkat penjualan akan kebutuhan dan keinginan terhadap konsumsi daging ayam potong juga semakin tinggi (Hamka, 2014).

Persaingan di dunia bisnis penjualan daging ayam potong menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu memenangkan pasar. Pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis berikutnya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan

2.5Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang releven dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini

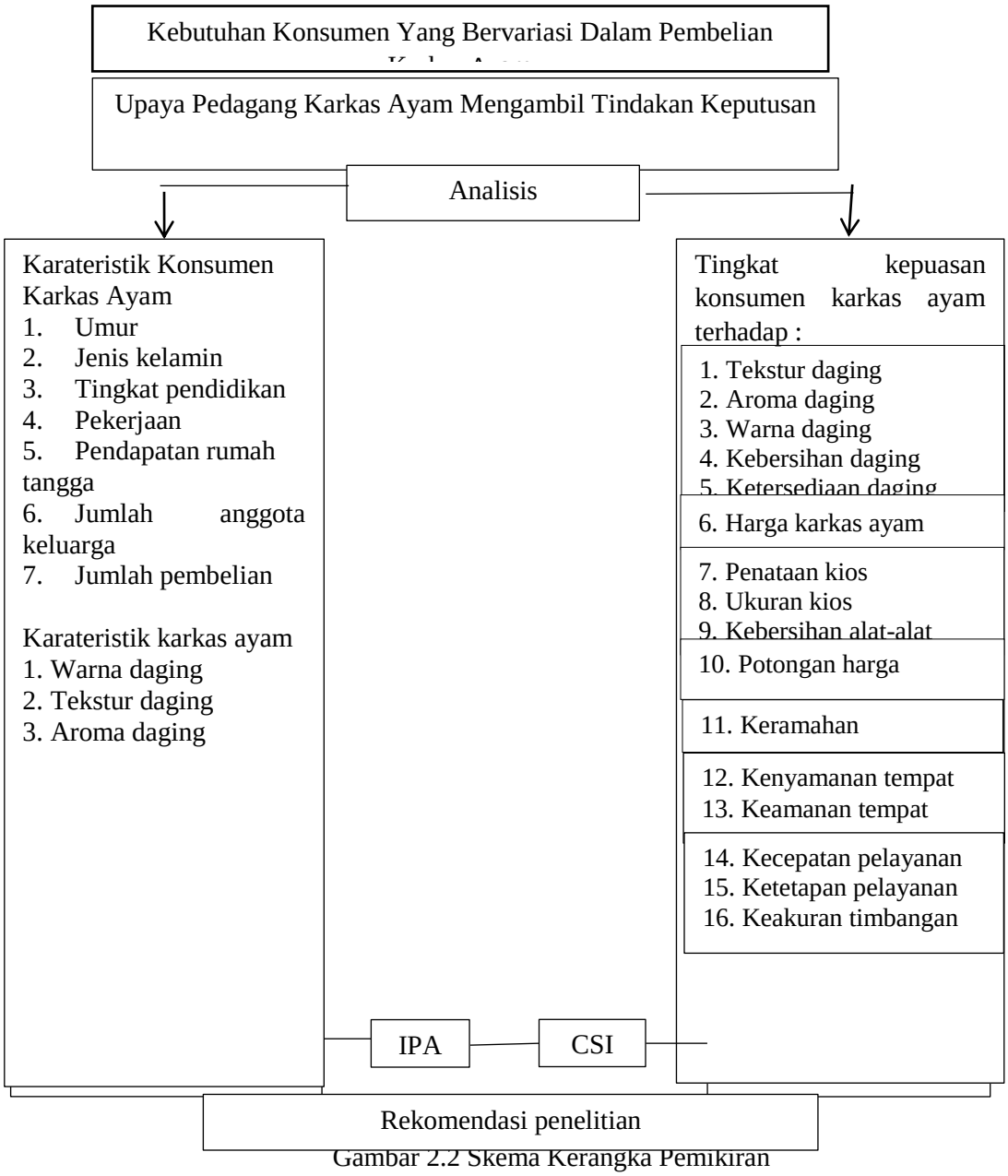
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Releven

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Hamka (2014)	Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Gamalama	Survei	Harga dan kualitas ayam *broiler* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Dwi Khusnul Khotimah (2018)	Preferensi konsumen terhadap karkas ayam broiler segar dan beku di kota Samarinda	Survei	Indikator preferensi konsumen dalam memilih karkas ayam *broiler* segar terdiri dari warna, tekstur, aroma, dan harga

2.6Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Sentral Pangkajene, Kecamatan Pangkajene, Kabupaten Pangkep. Konsumen dalam pembelian karkas ayan memiliki karakteristik yang

berbeda-beda, karakteristik masing-masing konsumen yang dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Tingkat kepuasan konsumen diteliti untuk mengetahui kepuasan maupun ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian karkas ayam broiler. Alat mengukur kepuasan konsumen adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) karena merupakan integrasi metode pendekatan analisis strategi peningkatan kepuasan. Selanjutnya melihat strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara pengamatan. Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang digunakan meliputi : strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, proses. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran