

## Analisis Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam Potong CV D2 97

Ilham Nugraha

Program Studi Manajemen STIE STEMBI

Email: [Ilham.nugraha10.in@gmail.com](mailto:Ilham.nugraha10.in@gmail.com)

### ABSTRAK

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) proses keputusan pembelian konsumen daging ayam potong CV D2 97, (2) faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daging ayam potong CV D2 97.

**Desain/Metode** Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dan adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging ayam potong di CV D2 97.

**Temuan** Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat beberapa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di CV D2 97 sebelum konsumen memutuskan untuk membeli daging ayam potong, proses tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pascapembelian, (2) Terdapat beberapa faktor pendukung keputusan konsumen membeli daging ayam potong di CV D2 97 yaitu diantaranya faktor internal (pribadi), faktor eksternal (sosial), dan faktor situasional.

**Implikasi** Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi CV D2 97 dalam rangka meningkatkan penjualan yang baik.

**Originalitas** Penelitian mengenai proses keputusan pembelian konsumen ini khusus dan pertama kali dilakukan pada CV D2 97.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** Keputusan Pembelian, Proses Keputusan, Faktor Pendukung

### I. Pendahuluan

Produk daging ayam merupakan sumber protein hewani yang relatif lebih murah dibanding sumber protein hewani lainnya. Hal ini menjadi salah satu faktor tingginya partisipasi konsumen terhadap produk ini. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan harga protein per gram daging ayam ras sebesar Rp 168,39 dengan komposisi protein 182 gram per kilogram. Adapun harga protein daging sapi Rp 612,6 per gram dan protein daging kambing 673,41 per gram, jauh lebih tinggi daripada protein daging ayam ras. Oleh karena itu, dengan bervariasinya pendapat masyarakat, produk berbasis unggas berkontribusi besar menyediakan protein hewani yang terjangkau, jelas Direktur Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI, Drh. I Ketut Diarmita, MP dalam sebuah seminar di Pameran *International Indonesia Seafood & Meat (IISM)* 2017 beberapa waktu lalu di Jakarta. Ia menjelaskan bahwa partisipasi konsumsi daging unggas naik dari 39,41% pada 2009 menjadi 50,33% pada 2016. Partisipasi konsumsi menunjukkan besaran kluster konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut (Hariyadi, 2017).

Mengingat tingginya partisipasi konsumen terhadap produk daging ayam, persaingan di bisnis ini pun sangat tinggi dimana para pelaku wirausaha di bisnis ini bersaing untuk mendapatkan simpati konsumen. Oleh karena itu menganalisis berbagai macam sikap seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian daging ayam, hal ini penting dilakukan agar dapat membantu pelaku wirausaha di bisnis ini dalam mencapai penjualan yang baik terhadap produk daging ayam karena sejatinya konsumen merupakan aset yang harus

tetap dijaga keberlangsungannya. Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan pelaku wirausaha di bisnis ini, maka hal tersebut mengharuskan pelaku wirausaha di bisnis ini untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka.

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas produk tersebut, dan faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen maupun eksternal konsumen (Wardani, 2017).

CV D2 97 merupakan sebuah perusahaan berbentuk CV yang didirikan tahun 1997 dan beralamat di Jl. Raya Andir Katapang No. 9 samping Pasar Rancamanyar Kabupaten Bandung yang bergerak di bidang usaha Rumah Potong Ayam (RPA) serta penjualan daging ayam potong secara langsung kepada konsumen. Dengan konsep penjualan daging ayam potong yang terintegrasi dengan pemotongan secara langsung di lokasi sehingga konsumen dapat melihat langsung proses pemotongan ayam yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas daging ayam yang baik. Segmen pasar yang dibidik adalah masyarakat kalangan menengah keatas yang menginginkan kualitas daging ayam potong yang baik dengan target pasarnya yaitu konsumen yang membeli daging ayam untuk diolah kembali dan konsumen yang membeli untuk keperluan konsumsi sehari-hari.

Dalam rangka untuk meningkatkannya seringkali CV D2 97 dihadapkan pada permasalahan yang timbul diantaranya menyangkut perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian daging ayam potong karena tidak sedikit konsumen yang berbelanja mengurungkan niatnya untuk membeli karena satu dan lain hal. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya hal tersebut disebabkan oleh pemasar, tetapi seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian ia akan melalui sebuah proses serta akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas produk tersebut.

Berdasarkan pada uraian diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen daging ayam potong CV D2 97, (2) untuk mengetahui faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daging ayam potong CV D2 97.

## II. Kajian Teori

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan 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.

Dari penjelasan diatas menurut menurut Sangadji dan Sopiha (2013:121) dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Tjiptono (2016:60) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama:

**Pertama**, tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

**Kedua**, tahap konsumsi yaitu merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

**Ketiga**, evaluasi purnabeli yaitu merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Gambar 1). Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2014:184)



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen  
Sumber: Kotler dan Keller (2014:185)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan
- Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

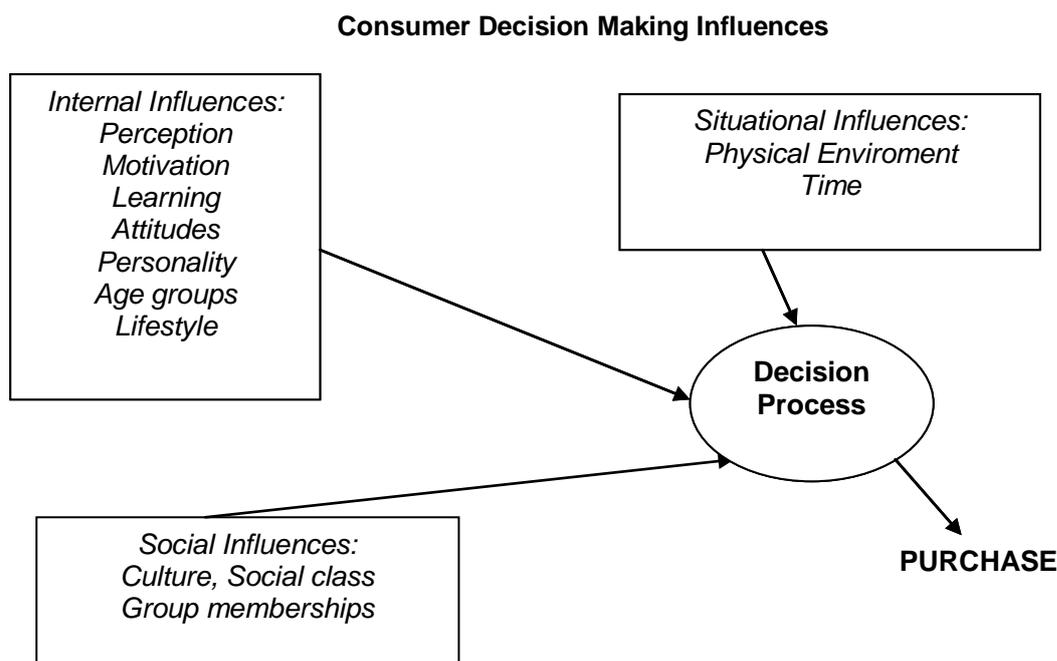
#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika kenyataan yang didapatkan berbeda dengan yang diharapkan, maka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang membuat orang lain tidak menyukai produk tersebut. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena perusahaan dapat menyusun strategi efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Engel *et al.* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:40) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Berikut adalah gambar tentang faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 Sumber: Kotler dan Keller dalam Sangadji (2013:41)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (1) faktor internal, (2) faktor eksternal, dan (3) faktor situasional (Sangadji & Sopiah, 2013:41)

1. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

2. Faktor eksternal (faktor sosial)

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok

3. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel *et al.* dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:49). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

**III. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deduktif dan yang menjadi unit analisisnya adalah konsumen yang membeli daging ayam potong di CV D2 97, teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi serta jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif.

**IV. Hasil Dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian terhadap 5 orang informan yang dipilih yaitu konsumen yang membeli daging ayam potong untuk keperluan konsumsi, terdiri dari 2 orang laki-laki dan 3 orang perempuan dengan profesi informan sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga menunjukkan hasil sebagai berikut:

**1) Proses Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV D2 97**

**Pengenalan Kebutuhan**

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yaitu ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan oleh konsumen dan situasi aktual. Pertanyaan diawali

dengan “Apa motivasi utama Anda membeli daging ayam potong dibanding jenis daging lainnya?” Jawaban dari informan sebagian besar menjawab membeli daging ayam potong karena harganya terjangkau dan sesuai dengan selera. Pertanyaan tentang “Apa manfaat yang diharapkan setelah membeli daging ayam potong?” Jawaban informan sebagian besar menjawab membeli daging ayam potong sebagai pemenuhan kebutuhan gizi.

Dari hasil kedua jawaban tersebut, hal ini menunjukkan keunggulan daging ayam yang dirasakan konsumen dibanding jenis daging lainnya. Kotler dan Keller (2014;184) menyatakan pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Implikasi bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV D2 97 berdasarkan informasi ini yaitu dengan lebih intens menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan daging ayam dibanding dengan jenis daging lainnya sehingga diharapkan dapat merangsang kesadaran akan kebutuhannya dan dapat berpengaruh pada pembelian daging ayam.

### **Pencarian Informasi**

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, konsumen mungkin akan terlibat dalam tahap pencarian informasi. Pencarian ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Pertanyaan diawali dengan “Darimanakah Anda mendapatkan informasi tentang daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban dari informan sebagian besar menjawab informasi diperoleh dari ingatan diri sendiri dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi konsumen bersifat internal. Jika pencarian internal mampu mengungkapkan informasi yang cukup untuk memberikan arah tindakan yang memuaskan, maka pencarian eksternal tidak diperlukan. Implikasi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan informasi ini yaitu terkait dengan bauran promosi, CV D2 97 dapat melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan *personal selling*. Artinya melakukan penyampaian informasi terkait produk yang dapat menarik minat pembelian secara langsung dengan bertatap muka.

Pertanyaan tentang “Berdasarkan informasi yang Anda dapat, hal apakah yang menarik perhatian Anda?” Jawaban informan sebagian besar menjawab aspek harga sebagai hal yang menarik perhatian informan. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan aspek yang dianggap penting oleh konsumen dalam pembelian daging ayam potong. Banyaknya penjual daging ayam potong yang mudah ditemukan dapat menjadi pemicu terjadinya persaingan harga, sehingga konsumen memiliki peluang untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Implikasi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan informasi ini yaitu terkait dengan bauran harga, CV D2 97 harus dapat menjaga kekompetitifan harga dengan menerapkan harga jual sesuai dengan pasaran yang berlaku.

### **Evaluasi Alternatif**

Setelah mengumpulkan informasi yang dimiliki, konsumen akan masuk ke dalam tahap evaluasi alternatif. Pada tahapan ini terjadi poses ketika suatu pilihan dievaluasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertanyaan tentang “Hal apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam membeli daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban dari informan sebagian besar menyatakan bahwa pertimbangan utama mereka dalam pembelian daging ayam potong yaitu pada kualitas daging. Implikasi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan informasi ini yaitu terkait bauran produk. CV D2 97 harus dapat menjaga kualitas daging ayam dari mulai pemotongan ayam hidup sampai menjadi karkas, kebersihan harus selalu diutamakan.

### **Keputusan Pembelian**

Pembelian merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan konsumen terhadap pemasar yang ia pilih setelah melalui berbagai evaluasi. Engel *et al.* dalam Dwipuspa (2016) menyatakan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual. Pertanyaan diawali dengan “Berapa kali frekuensi Anda melakukan pembelian daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban dari informan beragam tetapi sebagian besar frekuensi melakukan pembelian daging ayam potong rutin dilakukan setiap 2-3 hari sekali tergantung waktu luang informan untuk berbelanja.

Pertanyaan tentang “Siapakah yang paling mempengaruhi Anda dalam membeli daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban Informan sebagian besar menjawab bahwa yang paling mempengaruhinya adalah keinginannya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan informan dipengaruhi oleh faktor internal artinya jika konsumen sudah percaya mereka akan melakukan pembelian. Selanjutnya pertanyaan tentang “Bagaimana cara Anda melakukan pembelian daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban dari

informan sebagian besar menjawab pembelian daging ayam dilakukan secara terencana. Artinya, konsumen sudah merencanakan niat pembelian dari rumah walaupun mungkin persediaan daging ayam masih ada.

Pertanyaan tentang “Bagaimana pengaruh orang lain dalam menyarankan pembelian daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban dari informan sebagian besar menjawab bahwa pengaruh orang lain yaitu menyarankan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan CV D2 97 menginformasikan kepada konsumen sedikitnya sudah baik karena konsumen bisa menyarankan kepada orang lain untuk membeli di CV D2 97. Berdasarkan informasi dari keempat jawaban informan, implikasi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan informasi terkait bauran produk dan bauran promosi. CV D2 97 harus tetap dapat menjaga kualitas daging ayam potong yang dijual serta tetap melakukan strategi *personal selling* terutama kepada konsumen yang baru berbelanja.

#### **Perilaku Pascapembelian**

Kepuasan merupakan harapan dari setiap orang yang melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan melakukan evaluasi hasil pembelian untuk mengukur kepuasan mereka (Dwipuspa, 2016). Karena itu pemasaran tidak berhenti begitu penjualan terjadi. Pertanyaan diawali dengan “Apakah Anda merasa puas setelah membeli daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban dari informan sebagian besar menjawab bahwa setelah membeli mereka merasa puas. Penilaian konsumen terhadap perasaan kepuasan mereka tentunya didasari dengan penilaian dari kinerja produk. Implikasi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan informasi ini yaitu CV D2 97 sebaiknya melakukan evaluasi secara rutin terhadap kinerja dari seluruh atribut yang berkaitan dengan produk.

Pertanyaan tentang “Apakah Anda berniat untuk melakukan pembelian ulang di CV D2 97?” Jawaban informan sebagian besar menjawab bahwa mereka bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena kepuasan mereka terhadap kualitas daging ayam yang dijual di CV D2 97 sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya pertanyaan tentang “Apa respon Anda saat terjadi kenaikan harga daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban dari informan sebagian besar menjawab bahwa mereka akan tetap membeli. Hal ini menunjukkan bahwa informan tersebut memiliki loyalitas, loyalitas tersebut akan tercipta ketika konsumen merasa puas terhadap keseluruhan kinerja yang diberikan oleh pemasar.

### **2) Faktor Pendukung Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV D2 97**

#### **Faktor Internal (Pribadi)**

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:41) menyatakan pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pertanyaan tentang “Apakah faktor pribadi yang paling mempengaruhi Anda dalam membeli daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban informan sebagian besar menjawab bahwa keluarga merupakan faktor pribadi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Informan menjelaskan bahwa sebelum mereka membeli biasanya mereka mendapat saran dan masukan dari anggota keluarganya dan anggota keluarga yang paling memengaruhinya adalah anaknya. Implikasi pemasaran yang dapat diterapkan CV D2 97 yaitu terkait bauran promosi, CV D2 97 dapat melakukan strategi *personal selling* terutama kepada konsumen yang berbelanja membawa anggota keluarganya dengan sebisa mungkin menarik perhatian anggota keluarganya agar tertarik untuk membeli.

#### **Faktor Sosial (Faktor Eksternal)**

Pertanyaan tentang “Apakah faktor sosial yang paling mempengaruhi Anda dalam membeli daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban informan sebagian besar menjawab bahwa budaya dan kelas sosial merupakan faktor yang paling mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Informan menjelaskan bahwa budaya tercermin dari pada kebiasaan mereka mengkonsumsi daging ayam potong untuk keperluan sehari-hari serta tradisi mereka mengadakan makan bersama dan berkumpul bersama keluarga besar pada hari libur sedangkan kelas sosial ditentukan oleh faktor pekerjaan mereka dan pekerjaan yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka sendiri.

#### **Faktor Situasional**

Pertanyaan tentang “Apakah faktor situasional yang paling mempengaruhi Anda dalam membeli daging ayam potong di CV D2 97?” Jawaban informan sebagian besar menjawab bahwa lingkungan dan waktu merupakan faktor yang paling mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Informan menjelaskan faktor lingkungan yang mereka sukai adalah tempat yang bersih dan cukup luas sehingga tersedia tempat untuk mereka menaruh belanjaan pada saat mereka akan berbelanja keperluan yang lainnya kemudian faktor

waktu yaitu informan menjelaskan bahwa situasi waktu yang mereka sukai saat berbelanja adalah pada saat hari libur di jam 6 sampai jam 8 pagi. Implikasi pemasaran yang dapat diterapkan CV D2 97 yaitu terkait bauran tempat, CV D2 97 sebaiknya menyediakan tempat penjualan yang cukup luas dan tersedia tempat parkir kendaraan serta kebersihan tempat yang selalu terjaga.

\

## V. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat beberapa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di CV D2 97 sebelum konsumen memutuskan untuk membeli daging ayam potong, proses tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pascapembelian, (2) Terdapat beberapa faktor pendukung keputusan konsumen membeli daging ayam potong di CV D2 97 yaitu diantaranya faktor internal (pribadi), faktor eksternal (sosial), dan faktor situasional.

### Saran

Berikut saran yang dapat direkomendasikan untuk CV D2 97 adalah (a) untuk dapat meningkatkan penjualan CV D2 97 harus memperhatikan perilaku konsumen mereka dalam keputusan pembelian daging ayam potong, (b) tetap memperhatikan kualitas serta ketersediaan daging ayam karena sebagian besar konsumen di CV D2 97 merupakan pelanggan yang loyal, (c) sebaiknya pemasaran yang harus lebih gencar lagi dilakukan adalah terkait dengan bauran promosi, salah satunya bauran promosi yang dilakukan bisa dalam bentuk advertising baik dalam bentuk cetak atau elektronik memanfaatkan media sosial.

### Daftar Pustaka

- Dwipuspa, Shinta. 2016. Analisis Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras dan Implikasi Terhadap Bauran Pemasaran (Studi Kasus Pasar baru Bogor dan Giant Botani Square). Bogor: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Hariyadi, Purwiyatno. 2017. Tingkat Konsumsi Daging Ayam di Indonesia. <http://foodreview.co.id/blog-5669281-Tingkat-Konsumsi-Daging-Ayam-di-Indonesia.html>.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Schiffman, Leonn G. dan Kanuk, Leslie L. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7. New York: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Wardani, Ana Kusuma. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Budaya, dan Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Keuangan Syariah. Tulungagung: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.