

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Daging Ayam Ras

Ayam ras merupakan jenis ternak omnivora atau pemakan segala (baik tumbuhan maupun binatang) yang sangat populer di seluruh dunia khususnya sebagai sumber bahan makanan bergizi tinggi. Banyak negara dunia termasuk Indonesia mengusahakan ayam ras. Untuk menghasilkan bahan makanan dan sekaligus sebagai suatu agribisnis yang sangat penting baik untuk pasar dalam negeri maupun untuk ekspor. Dua jenis ayam ras yang sangat populer di Indonesia adalah ayam ras pedaging (*broiler*) dan ayam ras petelur (*layer*). Selain itu ada tiga alasan para peternak memelihara ayam alasan pertama, ayam dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya. Kedua, ayam dipelihara untuk dimanfaatkan telurnya. Ketiga ayam dipelihara untuk kesenangan, baik keindahan bentuk, suara, atau kekuatannya (Burhanudin, 2011).

Adapun ayam ras pedaging yang unggul dikenal dengan nama broiler dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi dan rekayasa genetik yang dilakukan oleh pembibitnya. Broiler merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging (Sudaryani dan Santoso, 2015).

Daging ayam memiliki banyak kegunaan dan manfaat untuk menunjang kehidupan manusia. Dagingnya dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua golongan agama sebagai makanan yang memiliki nilai gizi tinggi dengan cita rasa

yang lezat, tekstur daging yang empuk. Daging ayam merupakan sumber protein, kalori, lemak, karbohidrat kalsium, fospor, zat besi, vitamin dan air.

Tabel 2. Komposisi zat gizi ayam per 100 g

No	Komponen Zat Gizi	Jumlah
1	Kalori	302 kal
2	Protein	18,2 g
3	Lemak	25 g
4	Karbohidrat	0 mg
5	Kalsium	14 mg
6	Fospor	200 mg
7	Zat Besi	1,5 mg
8	Vitamin A	278 mg
9	Vitamin B	0,08 mg
10	Air	55,9 g

Sumber : Pendidikan Ketrampilan (2008)

Berdasarkan tabel 2 dilihat bahwa komposisi zat gizi daging ayam ras per 100 g yang paling tinggi yaitu kandungan protein, lemak dan air. Protein yang terkandung dalam daging ayam per 100 g sebesar 18,2 g, kandungan lemak sebesar 25 g dan kandungan air sebesar 55,9 g.

## 2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dengan lingkungan yang terbuka terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar tradisional masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk

kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Mereka adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat). Jumlah mereka adalah puluhan juta dan sangat menyandarkan hidupnya kepada pasar tradisional. Selain itu pasar tradisional juga merupakan wadah untuk mendapatkan berbagai keperluan dan kebutuhan pokok mayoritas penduduk di tanah air (Kementrian Perdagangan, 2008).

Pada umumnya yang menjadi konsumen di pasar tradisional merupakan golongan penduduk yang berpendapatan menengah kebawah dikarenakan golongan penduduk tersebut lebih menyukai melakukan transaksi atau berbelanja ditempat yang ramai, banyak tersedia bahan kebutuhan, bisa ditawar karena penjual dan pembeli bertemu secara langsung, harga terjangkau dan pembayaran secara tunai (Kementrian perdagangan, 2008).

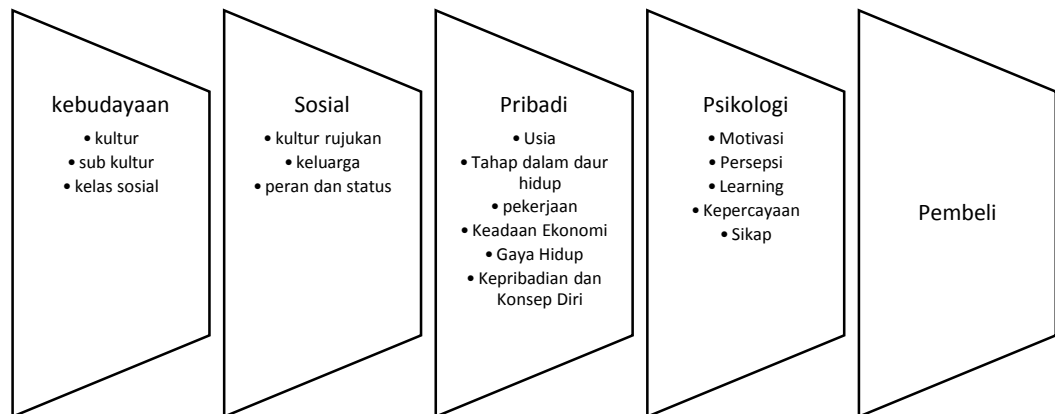
Interaksi sosial sangat kental terjadi di dalam pasar tradisional. Ini terjadi karena mekanisme transaksinya menggunakan metode tawar menawar. Selain itu, para pedagang (produsen) dan pembeli (konsumen) dapat secara langsung berkomunikasi dan saling mengenal lebih jauh, bukan hanya menyangkut barang yang diperdagangkan tetapi juga menyangkut hal lainnya. Termasuk tentang budaya masing-masing yang terkait dengan jenis masakan dan cara berpakaian. Di pasar tradisional telah berkumpul dan berinteraksi dengan damai para anggota masyarakat dari ragam latar belakang suku dan ras, mulai dari Keturunan Arab, Cina, Batak, Padang, Sunda, Jawa, Madura, dan Bugis (Kementrian Pergagangan, 2008).

### 3. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang diarahkan kepada manusia. Adapun definisi dari perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015).

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk dan menciptakan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana konsumen tersebut membuat keputusan-keputusan pembelian baik barang maupun jasa. Tetapi mengetahui dan mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen dari setiap konsumen sangat berbeda-beda baik dari segi usia, pendapatan, selera, tingkat pendidikan, dan gaya hidup.

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.



Sumber : Simamora (2004)

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

#### a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur, seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas.

Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering memanfaatkan dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

**b. Faktor sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyaknya kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Bahkan seorang Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

### **c. Faktor pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup pembeli, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap daur hidup, pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Pekerjaan, pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Keadaan ekonomi, pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam

pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Gaya hidup, gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dari kegiatan, minat, dan pendapatan. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respon relatif konstan terhadap lingkungan sendiri. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

### **d. Faktor psikologis**

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pemilihan pembelian seseorang

lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

#### **4. Atribut Produk**

Menurut Malau (2017), Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau yang menjadi bagian produk itu sendiri. Perbedaan suatu produk dengan produk yang lain dapat terlihat dari atribut yang dimiliki produk itu sendiri. Konsep atribut produk ini berpegang terhadap pandangan bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi dan nilai harga dari produk itu sendiri. Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan merupakan akumulasi dari nilai-nilai komponen tersebut.



Produk terdiri dari sejumlah atribut yang berfungsi sebagai indikator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Kualitas dibentuk dari karakter ekstrinsik dan instrinsik. Kualitas instrinsik terkait secara kuat dengan produk tidak dapat diubah tanpa dilakukan perubahan fisik pada karakteristik produk tersebut seperti penampilan, warna, ukuran, dan bentuk. Kualitas ekstrinsik adalah atribut yang berkaitan dengan produk namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik seperti harga, merek, pengemasan dan tingkat periklanan. (Widodo, 2015)

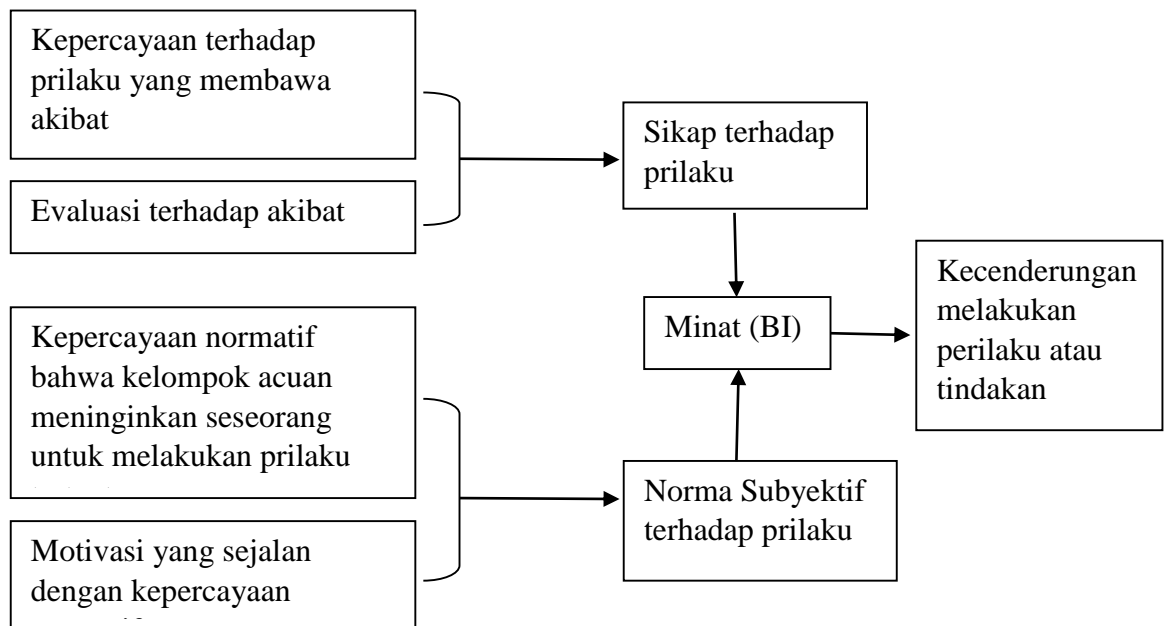
Atribut produk dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu atribut teknis dan atribut emosional (non-teknikal). Atribut teknik merupakan aspek yang harus dibubuhkan dalam suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknik produk tersebut. Atribut emosional merupakan atribut untuk mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda pula.

## **5. Minat Konsumen**

Menurut Assael dalam Rahmadhani (2011) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Disamping itu minat beli juga merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan proses pencarian informasi oleh konsumen selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut . kemudian hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan minat untuk membeli, sebelum akhirnya

konsumen benar-benar melakukan pembelian ataupun menunda untuk membeli bahkan tidak jadi membeli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen. Teori ini merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang menekankan sikap pada suatu obyek. Sikap konsumen terhadap suatu obyek sering kali tidak terkait secara kuat tentang dengan perilakunya. Atas dasar pemikiran tersebut Ajzein dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap dengan kecenderungan berperilaku. Model sikap ini dikenal dengan *Theory of Reason Action* atau teori beralasan. Model ini mengintegrasikan komponen sikap secara komprehensif kedalam sebuah struktur yang dirancang untuk dapat menjelaskan dan memprediksikan perilaku dengan lebih baik.



Gambar 2. Model Teori Sikap Beralasan

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan bahwa keinginan kuat atau kecenderungan melakukan tindakan akan dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap akan dibentuk oleh dua komponen yaitu kepercayaan (*belief*) dan evaluasi, norma subyektif juga dibentuk oleh dua komponen yaitu Kepercayaan normatif atau kepercayaan terhadap orang lain dan motivasi yang sejalan dengan kepercayaan normatif (Sumarwan, 2011). *Theory of Reasoned Action* dapat dijelaskan dengan model berikut :

$$\mathbf{B} \sim \mathbf{BI} = \mathbf{w1} (\mathbf{A_{act}}) + \mathbf{w2} (\mathbf{SN})$$

Dimana:

B = Suatu perilaku khusus

BI = Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut

~ = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan.

$A_{act}$  = sikap untuk terlibat terhadap perilaku pembelian.

SN = norma subyektif (apakah orang lain menginginkan konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut)

$w_1, w_2$  = bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari  $A_b$  dan SN.

**a. Sikap konsumen ( $A_{act}$ )**

Menurut Sunyoto (2014) sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsekuen. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain :

- 1.) Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek
- 2.) Komponen efektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- 3.) Komponen perilaku melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek.

Komponen perilaku ini dipengaruhi oleh komponen kognitif dan efektif. Bila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu objek, maka individu tersebut akan siap membantu, memperhatikan dan berbuat sesuatu yang menguntungkan

objek tersebut. Sebaliknya bila individu memiliki sifat yang negatif maka individu akan mengancam, mencela, menyerang bahkan membinasakan objek tersebut.

Sikap dapat dibedakan kedalam sikap sosial dan sikap individual. Sikap sosial tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan yang dinyatakan berulang-ulang. Sikap Individual merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang, objeknya bukan merupakan objek sosial. Disamping pembagian tersebut sikap juga dibedakan atas sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada. Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada. Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seorang itu positif atau negatif (Sunyoto,2014).

Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku bisa menggunakan teori Reasoned Action dari Fishbein, menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tingkatan pembelian atau penggunaan merek produk ( $A_{act}$ ) bukan pada merek itu sendiri ( $A_o$ ) tindakan pembelian dan mengonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan (Setiadi, 2015)

Model fishbein didasarkan pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan/ keyakinan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat I (bi) dan evaluasi seseorang terhadap akibat I (ei). Sikap individu terhadap

prilaku ( $A_{act}$ ) dapat dirumuskan dengan menggunakan model Fishbein yaitu sebagai berikut :

$$\mathbf{Sikap (A_{act}) = \sum (bi).(ei)}$$

Dimana:

Sikap ( $A_{act}$ ) : Tindakan terhadap prilaku pembelian

bi : kepercayaan seseorang yang membentuk prilaku yang menghasilkan akibat I

ei : evaluasi seseorang terhadap akibat I

#### **b. Norma subyektif (SN)**

Menurut Sumarwan (2003), norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang prilaku yang diterima dan tidak diterima. Norma terbagi ke dalam dua macam. Norma pertama adalah *enacted norms* yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika norma tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi. Norma kedua disebut *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/prilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali.

Komponen norma subyektif terhadap prilaku (SN) mencerminkan persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain berharap akan prilaku mereka. Komponen

norma subyektif dapat dirumuskan dengan menggunakan model Fishbein yaitu sebagai berikut :

$$SN = \sum (NB) .(MC)$$

Dimana :

SN : Norma Subyektif individu terhadap perilaku tertentu

NB : keyakinan normatif seseorang bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu

MC : motivasi seseorang untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian Barus (2008) tentang *Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Buah-Buahan di Carefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi*. Medan Menunjukkan bahwa minat konsumen berbelanja buah di supermarket Brastagi lebih tinggi secara nyata dibandingkan berbelanja di Carefour Plaza Medan Fair dengan alasan pembelian buah-buahan dalam jumlah besar akan lebih murah dan pemenuhan kebutuhan yang sulit diperoleh di tempat lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Astriningsih (2007) tentang *Minat Pengunjung Obyek Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Keripik Mangga*. Hasil analisis menunjukkan bahwa rasa, keamanan produk dari zat berbahaya, kandungan gizi, kekhasan produk, dan harga akan mempengaruhi sikap dan minat pengunjung terhadap keripik mangga.

Berdasarkan penelitian Anggreni (2007) tentang *Minat Konsumen untuk Membeli Aglonema di Kota Yogyakarta*. hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Kota Yogyakarta terhadap Aglonema lokal, impor, maupun aglonema secara umum adalah tinggi. Pendapatan dan pekerjaan berhubungan secara nyata dengan minat beli Aglonema di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian Sarasdewi P (2011) tentang *Sikap dan Minat Konsumen Pasar Swalayan terhadap Produk Teh di Surakarta*. Menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan produk, manfaat kesehatan, kepraktisan, kemasan, volume dan harga. Hasil penelitian juga menunjukkan sikap dan minat konsumen terhadap produk teh celup dan teh siap saji adalah baik, sedangkan sikap dan minat konsumen terhadap teh seduh adalah sangat baik.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sikap dan Norma subyektif akan diukur dengan menggunakan atribut. Atribut merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu atribut kesegaran daging ayam, harga daging ayam, keamanan daging ayam, pelayanan pedagang, kebersihan pasar dan jarak pasar. Keenam



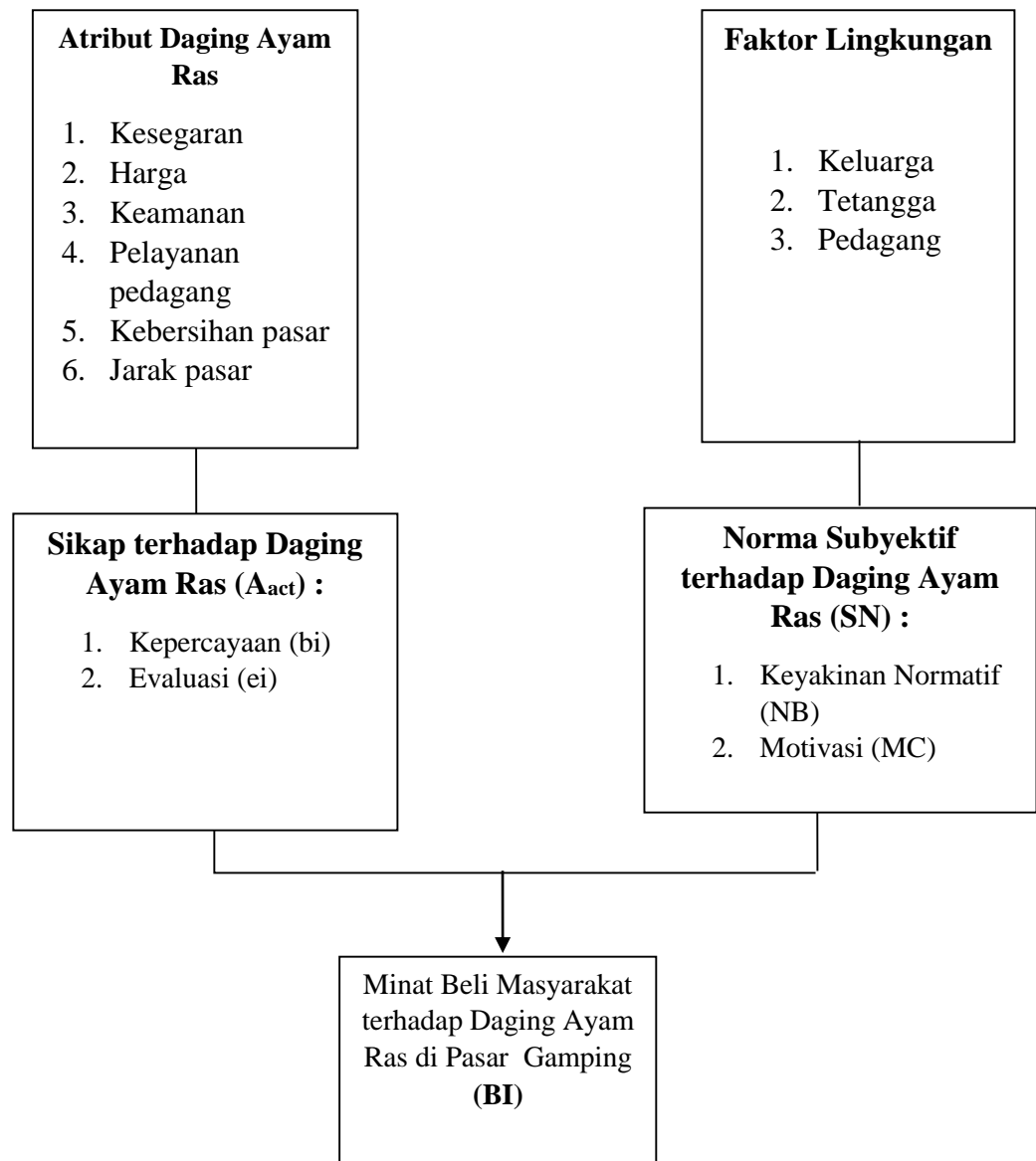
atribut tersebut akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap pembelian daging ayam ras di pasar gamping. Sikap terhadap perilaku pembelian akan didasari oleh kepercayaan (*belief*) masyarakat dalam memilih daging ayam ras dan evaluasi masyarakat terhadap atribut daging ayam ras di Pasar Gamping

Apabila seorang individu sebelum melakukan pembelian daging ayam ras mempunyai kepercayaan yang tinggi bahwa membeli daging ayam ras merupakan suatu tindakan yang baik dan hasil penilaian individu tersebut setelah membeli daging ayam ras merupakan suatu tindakan yang baik dan bermanfaat maka individu tersebut akan bersikap positif terhadap perilaku membeli daging ayam ras. Demikian sebaliknya apabila individu sebelum melakukan pembelian merasa tidak yakin bahwa membeli daging ayam ras merupakan suatu tindakan yang tidak baik dan hasil penilaian individu setelah melakukan pembelian daging ayam ras menunjukkan tindakan yang buruk dan tidak bermanfaat maka individu tersebut akan bersikap negatif terhadap perilaku membeli daging ayam ras.

Faktor lingkungan digunakan untuk mengukur norma subyektif dalam penelitian ini adalah keluarga, tetangga dan pedagang. Norma subyektif didasari dengan adanya keyakinan seseorang bahwa pendapat orang lain dianggap penting dan mendorong seseorang bertindak untuk menuruti pendapat orang tersebut. Apabila seorang individu yakin bahwa orang-orang yang dianggapnya penting berpendapat untuk membeli daging ayam ras atau berdasarkan pengalaman pribadi orang-orang tersebut memberikan keyakinan individu untuk membeli daging ayam ras, sehingga individu termotivasi untuk melakukan pembelian daging ayam ras maka norma subyektif responden tersebut adalah positif. Sebaliknya apabila

seorang individu yakin bahwa orang-orang disekitarnya yang dianggap penting berpendapat bahwa membeli daging ayam ras merupakan tindakan yang tidak bermanfaat dan pengalaman dari orang-orang tersebut tidak memberikan keyakinan terhadap individu untuk melakukan pembelian daging ayam ras maka menyebabkan individu tersebut tidak termotivasi untuk melakukan pembelian daging ayam ras, maka norma subyektif responden tersebut adalah negatif.

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat di tentukan oleh dua Variabel pertama yaitu sikap terhadap perilaku ( $A_{act}$ ) dan variabel kedua yaitu norma subyektif (SN). Dari pemaparan diatas dapat disusun kerangka pemikiran masalah seperti berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Operasional