
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AYAM GEPREK JUNIOR DI CABANG KEBAYAN KECAMATAN SUMBAWA

M. Aries Zuhri Angkasa¹, Alia Wartiningsih², Lukman Hakim³, Yadi Hartono⁴,
Yudha Zulti Saputra⁵

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samawa

⁵ Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samawa

Email: aries.muhammad2021@gmail.com

Received: 1 Juni 2024

Revised: 30 Juni 2024

Published: 31 Juli 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap pengambilan keputusan terhadap pembelian Ayam Geprek Junior di Cabang Kebayan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive sampling*) yaitu dengan pertimbangan bahwa ayam geprek junior cabang kebayan adalah salah satu ayam geprek yang berlokasi sangat strategis sehingga banyak konsumen yang berminat dan cabang yang pertama kali berdiri di Kecamatan Sumbawa. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ayam geprek junior di cabang kebayan, jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 30 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ayam Geprek Junior di Cabang Kebayan Kecamatan Sumbawa diperoleh kesimpulan bahwa masing-masing tahap terdiri dari 3 indikator dimulai dari 1). Pengenalan Masalah dengan persentase tertinggi pada indikator pertama tempat yang nyaman dan bersih, indikator kedua tergantung keinginan dan indikator ketiga tergantung kemauan. 2). Pencarian Informasi dengan persentase tertinggi pada indikator pertama media sosial, indikator kedua lewat media sosial dan indikator ketiga Instagram. 3). Evaluasi Alternatif dengan persentase tertinggi pada indikator pertama jarak toko dan tempat tinggal, indikator kedua ayam geprek lain dan indikator ketiga cari tempat lain. 4). Keputusan Pembelian dengan persentase tertinggi pada indikator pertama diri sendiri, indikator kedua jarak dan indikator ketiga karena dekat. 5). Perilaku Pasca Pembelian dengan persentase indikator pertama tidak menentu, indikator kedua rasa sambal yang enak dan indikator ketiga biasa saja. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Konsumen Ayam, Pembelian, Ayam Geprek

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini meningkat sangat pesat, dengan ditandai bermunculannya bisnis makanan baik yang berjenis lokal, nasional maupun yang sudah punya nama didunia Internasional. Pesatnya perkembangan dunia digital juga yang mendukung berkembangnya bisnis kuliner ini. Hal tersebut didukung pula oleh pola masyarakat yang semakin modern serta kebiasaan kongkow menikmati kebersamaan waktu luang bersama teman-teman dan keluarga untuk berwisata kuliner (Ristawati, 2022).

Bisnis kuliner atau makanan pada saat ini sangat digemari oleh masyarakat luas. Tak heran jika banyak wirausahawan tertarik pada bidang bisnis ini karena dapat berkembang dengan pesat. Dalam bisnis ini banyak wirausahawan yang meraup untung dengan melakukan strategi pemasaran yang cukup menarik. Dalam memenangkan persaingan di industri kuliner salah satunya adalah untuk membuat konsumen puas dengan produk, fasilitas, dan pelayanan yang di berikan. Tak heran jika saat ini banyak wirausahawan berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan agar pera konsumen merasa puas, (Mahardika, 2022).

Pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dsan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor pertanian meliputi beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Salah satu subsector pertanian yang potensial untuk dikembangkan adalah tanaman pangan, karena pangan merupakan kebutuhan dasar manusia. Hal ini karena Pemerintah Indonesia sejak tahun 1963 serius dalam melakukan peningkatan kegiatan produksi tanaman pangan, terutama adalah peningkatan produksi ayam geprek (Direktorat Jendral Holtikultura, 2013).

Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu daerah di Nusa Tenggara Barat (NTB) yang dimana mayoritas penduduknya bekerja pada sektor pertanian dan peternakan. Pada sektor peternakan masyarakat Sumbawa dari zaman dahulu sudah banyak beternak ayam untuk dimanfaatkan dagingnya dan dijadikan makanan yang digemari oleh masyarakat, salah satu makanan tersebut yaitu ayam geprek (BPS Kabupaten Smbawa, dalam Wardani 2018).

Perilaku konsumen merupakan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada makanan ayam geprek yang terletak di cabang Kebayan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan produktivitas penjualan ayam geprek semakin meningkat (Sangadji dan Sopian 2013).

Sejauh ini belum diketahui secara jelas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian ayam geprek, keanekaragaman konsumen dalam pembelian suatu produk dapat dipengaruhi beberapa faktor. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan di Kabupaten Sumbawa Besar (Wardani, 2018).

Penjual Ayam Geprek Junior juga perlu memahami karakteristik konsumen, sikap konsumen, serta perlu mengetahui kepuasan konsumen dalam membeli Ayam Geprek. Konsumen merupakan pasar sasaran produk, mengingat pentingnya hal tersebut, maka penjual buah dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini dapat dijadikan alasan bahwa suatu produk dibuat, berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Jika konsumen

menganggap produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan sebaliknya apabila produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tidak akan membelinya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ayam Geprek Junoir di Cabang Kebayan Kecamatan Sumbawa”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Junior di Cabang Kebayan.

II. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023. Lokasi penelitian ini dilakukan di ayam geprek junior cabang Kebayan yang terletak di Jalan Kebayan Kelurahan Kebayan Kecamatan Sumbawa. Penentuan lokasi dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling (sengaja) dengan pertimbangan bahwa ayam geprek junior cabang Kebayan adalah salah satu ayam geprek yang berlokasi sangat strategis sehingga banyak konsumen yang berminat dan cabang yang pertama kali berdiri di Kecamatan Sumbawa.

2. Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung Ayam Geprek Junior di Cabang Kebayan. Sampel dalam penelitian ini di ambil dengan tehnik *Accidental Sampling* dan diambil sebanyak 30 orang sampel.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dimana data empiris yang diperoleh berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat di susun dalam kategori-kategori/struktur klarifikasi.

Data dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, dan intisari dokumen) tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis, dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan walaupun secara keseluruhan akan ada yang bersifat kuantitatif dimana penulis menggunakan angka-angka dalam menganalisis data (Sugiyono, 2017).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen Terhadap Kuliner Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan di Kecamatan Sumbawa dilihat dari 5 faktor yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam tahap pengenalan masalah dari kuliner Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan

terdapat 3 indikator yang penting untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Pengenalan masalah adalah sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi, masalah mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat timbul dari stimulasi internal dan eksternal. Aspek pengenalan masalah konsumen dalam pembelian ayam geprek junior dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pengenalan Masalah Konsumen di Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Pengenalan Masalah	1. Mengapa anda membeli ayam geprek di Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan?	a. Lokasi yang strategis	3	10
		b. Harga yang terjangkau	12	40
		c. Tempat yang nyaman dan bersih		
		Total	30	100
	2. Seberapa penting anda mengonsumsi Ayam geprek?	a. Penting untuk memenuhi gizi	1	3
		b. Tidak penting, karena ada makanan lain	0	0
		c. Biasa saja, tergantung keinginan	29	97
		Total	30	100
	3. Bagaimana anda merencanakan pembelian ayam geprek?	a. Merencanakan terlebih dahulu	1	3
		b. Tidak ada rencana	5	17
c. Tergantung kemauan		24	80	
Total		30	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa aspek yang membuat konsumen akan membeli ayam geprek adalah harga yang terjangkau dengan persentase 40% dan tempat yang nyaman dan bersih sebanyak 50%. Selain itu, pembelian ayam geprek juga hanya dilihat dari keinginan konsumen sebanyak 97%. Hal ini juga terlihat dari jawaban konsumen yang menyatakan bahwa pembelian ayam geprek didasarkan pada kemauan tanpa direncanakan sebelumnya sebanyak 80%.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan penting yang ada dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses pencarian informasi, terdapat dua level pencarian informasi yang berbeda. Level pertama berfokus pada pencarian informasi terkait produk, sedangkan level kedua berfokus pencarian informasi. Pencarian Informasi konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pencarian Informasi di Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan

	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Pencarian Informasi	1. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan?	a. Media sosial	19	63
		b. Teman	6	20
		c. Keluarga	5	17
		Total	30	100
	2. Ayam geprek Junior Cabang Kebayan sering melakukan promosi dan lewat mana ?	a. Dari konsumen ke konsumen	10	33
		b. Pembagian browsur	0	0
		c. Lewat media sosial	20	67
		Total	30	100
	3. Melalui media mana anda mendapatkan informasi tentang Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan ?	a. Whats App	0	0
		b. Facebook	13	43
c. Instagram		17	57	
Total		30	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa konsumen rata-rata mendapatkan informasi terkait ayam geprek junior dari media sosial, dimana konsumen menjawab sebanyak 63%. Oleh karena itu ayam geprek junior lebih banyak melakukan promosi melalui media sosial, terutama melalui Facebook dan Instagram.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya, setelah konsumen menentukan kriteria dari produk yang akan dievaluasi maka langkah selanjutnya konsumen menentukan alternatif pilihannya. Evaluasi Alternatif Konsumen Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Evaluasi Alternatif Konsumen Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Evaluasi Alternatif	1. Hal apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli Ayam Geprek Junior di Cabang Kebayan?	a. Harga murah	12	40
		b. Rasa dan ukuran	15	50
		c. Jarak toko dengan tempat tinggal	3	10
		Total	30	100

2. Dimana tempat membeli ayam geprek selain di Ayam geprek Junior?	a. Ayam geprek lain	28	93
	b. Di pedagang online	2	7
	c. Di pasar	0	0
Total		30	100
3. Apa alternatif lain jika Ayam Geprek Cabang Kebayan tutup ?	a. Membeli ayam jenis lain	5	17
	b. Tidak jadi membeli	7	23
	c. Cari ditempat lain	18	60
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih ayam geprek junior karena memiliki harga yang relatif murah, juga memiliki rasa yang renyah dan enak dan ukuran yang cukup besar. Akan tetapi apabila ayam geprek junior tutup, rata-rata konsumen akan memilih untuk membeli ayam geprek ditempat lain untuk memenuhi keinginan mengkonsumsi ayam geprek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014, dalam Astuti 2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tabel 4. Keputusan Pembelian Konsumen di Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Keputusan Pembelian	1. Siapa yang mengambil keputusan dalam membeli Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan ?	a. Diri sendiri	27	90
		b. Suami/istri/anak	2	7
		c. Teman	1	3
		Total	30	100
	2. Bagaimana pertimbangan anda dalam memilih tempat pembelian ayam geprek ?	a. Jarak	16	53
		b. Harga terjangkau	12	40
		c. Tempat yang rapih dan bersih	2	7
		Total	30	100
	3. Kenapa anda lebih memilih Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan ?	a. Kebetulan	11	37
		b. Karena dekat	9	63
c. Lebih enak dari yang lain		0	0	
Total		30	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata konsumen membeli ayam geprek junior karena memang berasal dari keinginannya sendiri sebanyak 90%. Pembelian ayam geprek junir ini juga didasarkan jarak yang dekat baik dari tempat

tinggal konsumen maupun dekat dengan kantor konsumen sehingga jika ingin membeli konsumen bisa langsung datang sepulang kerja atau jam istirahat siang. selain jarak yang dekat ahrga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dari konsumen untuk membeli ayam geprek, dimana ayam geprek junior menetapkan harga Rp. 15.000,- konsumen sudah mendapatkan nasi, ayam geprek dan juga es teh, bahkan promo yang ditetapkan bebas tambah nasi dan es teh. Lokasi yang kebetulan dekat dengan jalan utama juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih ayam geprek di cabang Kebayan ini.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian atau pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merelk yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang dan sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali konsumsi produk tersebut (Sudaryono, 2016 dalam Kristiana 2018).

Tabel 5. Perilaku Pasca Pembelian di Ayam Geprek Junior Cabang Kebayan

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Perilaku Pasca Pembelian	1. Apakah anda Sering membeli Ayam Geprek Junior di Cabang Kebayan ?	a. Setiap hari	0	0
		b. Seminggu sekali	1	3
		c. Tidak menentu	29	97
		Total	30	100
	2. Saya suka membeli Ayam Geprek Junior di Cabang Kebayan karena ?	a. Rasa sambal yang enak	27	90
		b. Pemberian tepung bumbu yang pas	2	7
		c. Ayam yang masih segar	1	3
		Total	30	100
	3. Apakah anda suka dengan Ayam Geprek Junior.?	a. Suka banget	13	43
		b. Tidak terlalu suka	2	7
c. Biasa saja		14	47	
Total		30	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa pembelian ayam geprek oleh konsumen tidak menentu atau tergantung selera konsumen atau keinginan konsumen dengan rata-rata 97%. Konsumen memilih ayam geprek junior ini juga didasarkan pada rasa sambal dari ayam geprek yang enak dan pas sesuai selera konsumen, dimana sambal yang ditawarkan memiliki level-level tertentu sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan oleh konsumen. Dan rata-rata konsumen juga menyukai rasa yang ditawarkan oleh ayam geprek junior.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ayam Geprek Junior di Cabang Kebayan Kecamatan Sumbawa diperoleh kesimpulan bahwa

masing-masing tahap terdiri dari 3 indikator dimulai dari 1). Pengenalan Masalah dengan persentase tertinggi pada indikator pertama tempat yang nyaman dan bersih, indikator kedua tergantung keinginan dan indikator ketiga tergantung kemauan. 2). Pencarian Informasi dengan persentase tertinggi pada indikator pertama media sosial, indikator kedua lewat media sosial dan indikator ketiga Instagram. 3). Evaluasi Alternatif dengan persentase tertinggi pada indikator pertama jarak toko dan tempat tinggal, indikator kedua ayam geprek lain dan indikator ketiga cari tempat lain. 4). Keputusan Pembelian dengan persentase tertinggi pada indikator pertama diri sendiri, indikator kedua jarak dan indikator ketiga karena dekat. 5). Perilaku Pasca Pembelian dengan persentase indikator pertama tidak menentu, indikator kedua rasa sambal yang enak dan indikator ketiga biasa saja.

Saran

Adapun saran untuk Ayam Geprek Junior diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk ayam geprek dan rasa sambal yang sudah ada saat ini. Mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan baik bagi segi pelayanan ataupun kebersihan dari setiap lokasi outlet ayam geprek.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jendral Hortikultura dalam Astuti N.W. (2018) Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Di Toko Buah Ewi Kecamatan Sumbawa.
- Mahardika, N. A. (2022). *Perubahan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Makanan Secara Online dalam Perspektif Inovasi Disrupsi* (No. 4mv2b). Center for Open Science
- Matsari (2019), dengan judul penelitian analisa faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian ulang (*Repurchase intention*): studi kasus warkob yam geprek 666 di Sidoarjo
- Notoatmodjo, S. (2010) Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakart: Rineka Cipta
- Ristawati, R, Nasution , S, Yanti, T.R. (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donal's Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>.
- Rizky, (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ayam Geprek (Studi Kasus: Ayam Geprek Junior Di Kecamatan Sumbawa
- Sangadji dan Sopian. (2013). Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta
- Sudirman, dkk. (2020) Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Wardani (2018) Perilaku Konsumen Terhadap Jajan Tradisional (Palopo) Di Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.