

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sub-sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan sektor pertanian, dimana sub-sektor peternakan memiliki nilai strategis dalam memenuhi kebutuhan makanan yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, dan peningkatan rata-rata pendapatan masyarakat Kota Padang. Meningkatnya pendapatan, pendidikan dan teknologi menyebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat di Kota Padang akan pentingnya pemenuhan gizi untuk pertumbuhan dan kesehatan. Pemenuhan kebutuhan protein merupakan salah satu cara untuk memperbaiki gizi masyarakat, terutama protein hewani misalnya telur dan daging.

Di Kota Padang tingkat konsumsi protein hewani asal ternak masih dibawah yang disarankan, dimana menurut Dinas Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan Kota Padang tingkat konsumsi komoditas ternak yang disarankan adalah 22.25 kg/kap/tahun dengan perincian 10 kg/kap/tahun untuk daging, 4 kg/kap/tahun untuk telur dan 8.25 kg/kap/tahun untuk susu (Dinas Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan Kota Padang, 2008).

Menurut Sianturi (2004), telur merupakan hasil ternak yang mempunyai andil besar dalam mengatasi masalah gizi yang terjadi di masyarakat. Hal ini dimungkinkan karena telur sarat akan gizi yang diperlukan untuk kehidupan yang sehat. Zat-zat gizi yang ada pada telur sangat mudah dicerna dan dimanfaatkan oleh tubuh. Itulah sebabnya telur sangat dianjurkan untuk dikonsumsi oleh anak-anak yang sedang dalam masa tumbuh-kembang, ibu hamil dan menyusui, orang yang sedang sakit atau dalam proses penyembuhan, serta para lansia (lanjut usia).

Dengan kata lain, telur cocok untuk semua kelompok umur dari segala lapisan masyarakat.

Kecamatan Koto Tangah merupakan kecamatan terbesar dan jumlah penduduk terbanyak di Kota Padang, dengan luas wilayah 232, 5 Km² dan jumlah penduduk 174.567 (BPS Kota Padang, 2014). Pasar Lubuk Buaya merupakan pasar yang terbesar di kecamatan Koto Tangah. Masyarakat Koto Tangah mengkonsumsi telur ayam buras secara langsung atau diolah menjadi berbagai macam olahan seperti teh telur, pembuatan kue, dan konsumsi lainnya. Berbagai olahan permintaan telur untuk kecamatan koto tangah yang tinggi dilihat dari segi ekonomi dapat memberikan peran meningkatkan pendapatan pedagang yang berjualan di pasar-pasar Kecamatan Koto Tangah dan dari segi kesehatan telur ayam buras menjadi pelengkap nutrisi untuk semua kalangan.

Masyarakat kelas menengah ke atas yang semula mengandrungi segala sesuatu yang serba teknologi kini mulai berubah ke situasi yang serba alami. Kecendrungan permintaan telur ayam ras dan telur ayam kampung yang terus meningkat tampaknya ikut dipengaruhi oleh fenomena tersebut. Persepsi masyarakat tentang ayam kampung adalah ayam yang asli, masih berbau alam, dan belum tercemar oleh zat-zat berbahaya. Telur ayam buras yang dijual dengan harga yang lebih mahal cenderung hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan terbatas, misalnya untuk konsumsi anggota rumah tangga.

Konsumsi masyarakat atas telur ayam buras di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang tahun 2014 sebanyak 25.48 kg/tahun, sedangkan untuk data konsumsi telur ayam ras di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang pada tahun 2014 sebanyak 763.200 kg/tahun. (Badan Pusat Statistika, 2016). Data tersebut

menunjukkan bahwa jumlah konsumsi telur ayam buras masih lebih sedikit dibanding jumlah konsumsi telur ayam ras. Hal ini berarti kebanyakan masyarakat memilih untuk mengkonsumsi telur ayam ras. Padahal telur ayam buras memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi yang berkhasiat untuk kesehatan, sekalipun demikian terdapat beberapa golongan masyarakat yang tetap loyal untuk mengkonsumsi telur ayam buras.

Masyarakat tetap bertahan mengkonsumsi telur ayam buras meskipun memiliki harga yang jauh lebih mahal dari telur ayam ras, hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa telur ayam buras memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi yang memiliki khasiat untuk kesehatan, sehingga banyak masyarakat yang mengkonsumsi telur ayam buras sebagai konsumsi harian. Sehingga Sampai saat ini belum diketahui faktor apa yang mendorong konsumen tersebut tetap loyal membeli telur ayam buras, menurut Mangkunegara (2002) bahwa pembelian suatu produk ditunjukkan oleh karakteristik konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, konsep perilaku konsumen digunakan untuk menganalisa bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian dalam menggunakan produk dan jasa. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen perlu diketahui juga bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Karena perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tidaklah sama atau berbeda-beda. Berdasarkan fakta dilapangan karakteristik konsumen telur ayam buras di pasar Lubuk Buaya kota Padang sampai saat ini belum mendapat perhatian bagi peneliti. Untuk itu

diperlukan pemahaman terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam buras.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian Telur Ayam Buras Di Pasar Lubuk Buaya Kota Padang ”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen rumah tangga yang membeli telur ayam buras di Pasar Lubuk Buaya, Kota Padang ?
2. Bagaimana Karakteristik pembelian telur ayam buras di Pasar Lubuk Buaya, Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik konsumen rumah tangga terhadap jumlah pembelian telur ayam buras di Pasar Lubuk Buaya, Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen rumah tangga yang membeli telur ayam buras di Pasar Lubuk Buaya, Kota Padang.
2. Untuk mengetahui karakteristik pembelian telur ayam buras di Pasar Lubuk Buaya, Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap jumlah pembelian telur ayam buras di Pasar Lubuk Buaya, Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan terhadap para pedagang telur ayam buras di Kota Padang.
2. Memberikan tambahan informasi bagi konsumen telur ayam buras di Kota Padang.
3. Memberikan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya tentang karakteristik konsumen.