

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sub sektor peternakan mempunyai peran yang semakin strategis dalam memenuhi permintaan konsumen akan kebutuhan protein hewani. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan, dan kesadaran masyarakat terhadap gizi, sehingga terjadi perubahan pola konsumsi makanan secara bertahap ke arah peningkatan konsumsi protein hewani. Oleh karena itu sudah seharusnya sub sektor peternakan mendapat perhatian serius. Salah satu produk hasil peternakan yaitu telur ayam ras. Telur ayam ras merupakan salah satu bahan pangan yang mengandung zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Telur ayam ras memiliki berbagai jenis protein berkualitas tinggi termasuk mengandung semua jenis asam amino esensial bagi kebutuhan manusia serta vitamin dan mineral termasuk vitamin A, riblofacin, asam folat, vitamin B6, vitamin B12, choline, besi, kalsium, fosfor dan potassium.

Saat ini kebutuhan telur ayam ras dalam negeri terus meningkat sejalan dengan perubahan pola hidup manusia yang menyebabkan terjadinya peningkatan kebutuhan akan protein hewani yang berasal dari telur sebesar 7,1 % (Outlook telur kementan, Ditjen PKH 2023). Menurut Sudaryani (2014) yang menegaskan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah pangan bergizi dan higienis menyebabkan kebutuhan telur ayam ras dalam negeri terus meningkat. Oleh karena itu, telur sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dengan meningkatnya laju pertumbuhan penduduk menjadi faktor penting pendukung dalam naiknya tingkat konsumsi penduduk Indonesia. Dalam konsumsi telur ayam ras, Indonesia memiliki rata-rata konsumsi yang bervariasi dari tahun ke tahun dan mengalami

peningkatan selama periode tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 konsumsi telur ayam ras mencapai 2,21 butir/kapita/minggu, tahun 2022 konsumsi rata-rata meningkat menjadi 2,26 butir/kapita/minggu dan tahun 2023 konsumsi mencapai 2,14 butir/kapita/minggu (Kementan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan konsumsi telur ayam ras sangat bergantung pada kemampuan daerah penghasil, termasuk Provinsi Sumatera Barat, dalam menjaga stabilitas produksinya.

Usaha peternakan ayam ras petelur di Provinsi Sumatera Barat berusaha menunjukkan kemampuannya untuk menjadi salah satu usaha peternakan yang berkembang dan diandalkan. Produksi telur dari ayam petelur di Sumatera Barat juga menunjukkan pergeseran yang positif sebesar 28,37% yang membantu dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani bagi masyarakat setempat. Tingkat konsumsi telur ayam ras di Sumatera Barat dari tahun 2021 sampai 2023 itu bervariasi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat, konsumsi telur ayam pada tahun 2021 itu mencapai 2,101 butir/kapita/minggu, 2022 sebanyak 2,047 butir/kapita/minggu dan tahun 2023 mencapai rata-rata 2,265 butir/kapita/minggu (BPS Sumatera Barat, 2023). Perubahan konsumsi ini menjadi indikator bahwa keberlanjutan pemenuhan kebutuhan masyarakat sangat ditentukan oleh kemampuan produksi daerah sentra peternakan.

Perkembangan populasi ternak ayam ras petelur yang terus meningkat dapat dilihat pada daerah Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh merupakan salah satu sentra produksi usaha peternakan ayam petelur dan penghasil telur. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat konsumsi rata-rata telur ayam ras pada tahun 2021 mencapai 2,22 butir/kapita/minggu, tahun 2022 sebanyak 2,406

butir/kapita/minggu dan tahun 2023 mencapai 2,362 butir/kapita/minggu (BPS Indonesia, 2024).

Pada umumnya masyarakat Kota Payakumbuh dalam mengkonsumsi telur mencerminkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kebiasaan lokal dan kebutuhan gizi terhadap jenis makanan yang akan dikonsumsi. Masyarakat cenderung memilih telur dengan kualitas yang baik dan harga yang wajar serta mempertimbangkan faktor-faktor kebersihan dan keamanan pangan. Selain itu, Kota Payakumbuh juga merupakan salah satu daerah penghasil telur tertinggi di Sumatera Barat sebesar 17,171,542 kg (Dinas Keswan, 2025). Kota Payakumbuh memiliki banyak sentra peternakan ayam petelur salah satunya yaitu PT. Agung Abadi Putra Mandiri (AAPM).

Salah satu produk unggulan yang dihasilkan PT. AAPM adalah telur ayam ras dalam kemasan dengan merek SoFrezz, yang telah mendapat tempat di masyarakat. Perilaku konsumen terhadap produk ini mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi dari telur curah menuju telur kemasan yang lebih higienis, praktis, dan memiliki daya simpan lebih lama. Konsumen di Kota Payakumbuh, khususnya generasi milenial dan Gen Z, menunjukkan preferensi terhadap SoFrezz karena kemasannya yang menarik, informasi produk yang jelas, serta jaminan kualitas yang sesuai dengan standar keamanan pangan. Selain itu, faktor kepercayaan konsumen terhadap merek SoFrezz yang diproduksi langsung oleh PT. AAPM turut meningkatkan loyalitas pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap telur kemasan SoFrezz dapat dipahami

sebagai bentuk perilaku konsumsi modern yang tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga aspek kesehatan, kenyamanan, dan citra produk.

PT. Agung Abadi Putra Mandiri (AAPM) adalah Perusahaan agribisnis yang bergerak pada bidang peternakan ayam ras petelur yang telah menerapkan teknologi peternakan modern. PT. AAPM memiliki ciri khas yaitu mempunyai produksi telur dengan skala besar, teknologi peternakan closed house, komitmen terhadap kualitas dan keamanan produk. PT. AAPM telah mengoperasikan 276.000 populasi ayam petelur dengan system kandang Closed House dengan hasil produksi telur sebanyak 234.600 butir / hari dan 41.472 populasi ayam petelur open house dengan hasil produksi telur sebanyak 35.251 butir / hari. Perusahaan ini juga dikenal dengan konsistensinya dalam menjaga kualitas produk, efisiensi distribusi dan tanggung jawab sosial. Pemasaran telur pada PT. AAPM ini telah memasuki wilayah Payakumbuh, Padang, Bukittinggi, dan Pekanbaru. Bentuk pemasaran telur dari PT. AAPM di Kota Payakumbuh ini dibuat dalam bentuk kemasan wadah kertas dan plastik mika. Untuk telur dalam kemasan kertas dipasarkan ke daerah Jakarta, Jambi dan eceran dari konsumen yang melakukan pembelian langsung ke kandang, Sedangkan untuk telur yang dipasarkan dalam kemasan plastik mika dipasarkan pada daerah Padang, Pekanbaru dan Payakumbuh. Pemasaran dengan menggunakan kemasan plastik mika laris di kalangan konsumen dan telur yang sampai pada tempat pemasaran sangat jarang akan dikembalikan lagi ke perusahaan kembali. Pemasaran dengan menggunakan plastik mika ini di pasarkan di pasar modern seperti Budiman Swalayan, Gucci Mark dan Abeja Mark. Telur yang dihasilkan oleh Perusahaan ini dikemas secara bersih dan rapi serta dilengkapi dengan label informasi seperti tanggal produksi, tanggal kadaluarsa dan

kode produksi. Perusahaan ini memiliki alasan menggunakan kemasan dalam bentuk plastik mika yaitu perlindungan fisik terhadap telur untuk mencegah dari kerusakan, tempatnya transparan mudah dilihat, higienis dan mudah dibersihkan, bahannya aman dan ringan serta tahan kelembapan.

Dari hasil pra survey, menurut salah satu konsumen yang berusia 25 tahun yang telah melakukan pembelian telur ayam ras di Gucci Mark memberikan tanggapan bahwa mengkonsumsi telur dari PT. AAPM yang berlabelkan SoFrezza ini memiliki kualitas telur yang bagus, bersih dan segar untuk dikonsumsi. Selain itu telur ini juga memiliki kemasan yang aman sebagai wadah dan tampak dari luar bagaimana kondisi telur. Telur ini memiliki harga yang berbeda dengan telur yang dijual di pasar tradisional tetapi dengan harga yang diberikan oleh swalayan juga setara dengan keadaan dan kandungan telurnya yang bagus.

Perilaku konsumen dalam memilih dan membeli telur ayam ras dalam kemasan tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan kemasan tetapi juga oleh kualitas telur, harga, ketersediaan produk, preferensi merek, promosi dan rekomendasi sosial. Perilaku konsumen itu biasanya dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin melihat permasalahan di atas dengan judul menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian telur ayam dalam kemasan di swalayan produksi PT. Agung Abadi Putra Mandiri (AAPM) di Kota Payakumbuh.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian telur ayam ras kemasan di swalayan produksi PT. Agung Abadi Putra Mandiri (AAPM) di Kota Payakumbuh?

2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telur ayam ras kemasan di swalayan produksi PT. Agung Abadi Putra Mandiri (AAPM) di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian telur ayam ras kemasan di swalayan produksi PT. Agung Abadi Putra Mandiri (AAPM) di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telur ayam ras kemasan di swalayan produksi PT. Agung Abadi Putra Mandiri (AAPM) di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat berguna sebagai sarana untuk pengembangan ilmu dan wawasan dalam menganalisis perilaku konsumen.
2. Bagi pihak akademis, dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumber informasi dalam penelitian.
3. Bagi pemerintah, membentuk instansi pemerintahan yang lebih baik dalam menghadapi pengaruh sistem informasi produk makanan yang dikonsumsi masyarakat.

