

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Tentang Daging burung puyuh

2.1.1. Burung Puyuh

Burung puyuh adalah unggas daratan yang kecil namun gemuk. Mereka pemakan biji-bijian namun juga pemakan serangga dan mangsa berukuran kecil lainnya. Mereka bersarang di permukaan tanah, dan berkemampuan untuk lari dan terbang dengan kecepatan tinggi namun dengan jarak tempuh yang pendek (Wikipedia, 2012). Burung puyuh dapat di lihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Burung Puyuh

Burung puyuh merupakan jenis burung yang tidak dapat terbang tinggi, ukuran tubuh relatif kecil, berkaki pendek. Burung puyuh disebut juga Gemak (Bhs. Jawa-Indonesia). Bahasa asingnya disebut “Quail”, merupakan bangsa burung (liar) yang pertama kali dternakan di Amerika Serikat, tahun 1870. Dan terus dikembangkan ke penjuru dunia. Sedangkan di Indonesia puyuh mulai dikenal, dan dternak semenjak akhir tahun 1979. Kini mulai bermunculan di kandang-kandang ternak yang ada di Indonesia (Nugroho dan Mayun, 1986).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2. Klasifikasi Burung Puyuh

Menurut Pappas (2002), klasifikasi zoologi burung puyuh adalah sebagai berikut : *Kingdom: Animal, Phylum : Chordata, Phylum: Aves, Ordo: Galiformes, Famili: Phasianidae, Sub Famili: Phasianinae, Genus: Coturnix, Species : Coturnix Coturnix Japonica.*

Menurut Rahmat (2012), berbagai macam genus burung puyuh yang kita kenal adalah:

1. Genus *Coturnix*

- a. Puyuh biasa, *Coturnix coturnix*
- b. Puyuh jepang, *Coturnix japonica*
- c. Puyuh Stubble, *Coturnix pectoralis*
- d. Puyuh selandia baru, *Coturnix novazelandiae*-(punah)
- e. Puyuh hujan, *Coturnix coromandelica*
- f. Puyuh harlequin, *Coturnix delegorguei*
- g. Puyuh coklat, *Coturnix Ypsilophora*
- h. Puyuh biru, *Coturnix adansonii* dan puyuh biru asia, *Coturnix chinensis*

2. Genus *Anurophasis*

- a. Puyuh Pegunungan Salju, *Anurophasis monorthonyx*

3. Genus *perdicula*

- a. Puyuh semak Hutan, *perdicula asiatica*
- b. Puyuh semak Bebatuan, *perdicula argoondah*
- c. Puyuh semak Bermotif, *perdicula asiatica eyithrorhyncha*
- d. Puyuh semak Manipur, *perdicula manipurensis*

4. Genus *Ophryisia*

- a. Puyuh Himalaya, *Ophryisia superciliosa*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.3. Kandungan Gizi Daging Burung Puyuh

Menurut Anugrah, *et al.*, (2009) mengemukakan bahwa kandungan gizi dari daging burung puyuh tidak berbeda dengan unggas lain. berdasarkan hasil analisis komposisi kimia di laboratorium, daging burung puyuh mengandung air 73,2 persen; protein 22,5 persen; lemak 2,5 persen; dan abu 0,94 persen. Sedangkan menurut (Sang, 2012) kandungan nutrisi daging burung puyuh meliputi air 70,50%, lemak 7,70%, protein 21,10%, abu 1%, kalsium 129%, fosfor 189%, besi 1,50%, thiamine 0,05%, riboflavin 0,07%, niasin 5,20% dan vitamin A 1,636 IU. Menurut Listiyowati dan Roosпитasari (1992), daging burung puyuh mengandung 21,1% protein dan 7,7% lemak. Tingginya kandungan protein dan rendahnya kandungan lemak menyebabkan daging burung puyuh dapat dijadikan sebagai pilihan pemenuh kebutuhan protein hewani bagi masyarakat.

2.2. Pasar dan Pemasaran

2.2.1 Pasar

Menurut Stanton (1994) menyatakan bahwa istilah pasar mengandung pengertian yang beragam-ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan barang.

Menurut Sa'id dan Intan (2001) pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya penawaran dan permintaan, transaksi, tawar-menawar nilai (harga), atau terjadinya pemindahan kepemilikan melalui suatu kesepakatan antara pembeli dan penjual. Kesepakatan tersebut dapat berupa kesepakatan harga, cara pembayaran, cara pengiriman, tempat pengambilan atau penerimaan produk, jenis dan jumlah produk, spesifikasi serta mutu produk, dan lain-lain termasuk kesepakatan yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan produk.

Tjiptono (2008) menambahkan bahwa pengertian pasar secara spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

2.2.2. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000) adalah proses *social* dan *manajerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2002) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen. Jika petani dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan Komoditi yang mereka usahakan maka masalah kegagalan pasar atau anjloknya harga dapat diminimalisasi. Oleh sebab itu, petani (pemasar) perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler, 2000).

2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Soekartawi (2002) beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen, karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu ada pembaharuan-pembaharuan sehingga muncul pengertian baru dalam konsep pemasaran strategis dan konsep pemasaran, yaitu konsep pemasaran strategis dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Beberapa konsep pemasaran dapat diterangkan sebagai berikut :

a. Produk dan jasa

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan itu mencakup objek fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

b. Nilai, Kepuasan, dan Kualitas

Perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan kepuasan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*Perceived performance*) sesuai dengan harapan seorang pembeli. Kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

c. Pasar

Kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Pertukaran, Transaksi dan Relasional

Tindakan memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Sedangkan transaksi adalah perdagangan diantara dua pihak yang setidaknya mencakup dua barang yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Relasional adalah Proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (*Stakeholder*)

e. Pemasaran

Suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Pemasar harus bisa memuaskan unsur-unsur yang terlibat yaitu pelanggan, karyawan, dan para pemegang saham.

2. 3. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, masyarakat kelompok, atau organisasi yang berhubungan dalam proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002). Konsumen biasanya bersedia membeli lebih banyak jika harga turun. Sebagai contoh, harga yang lebih rendah dapat mendorong konsumen yang sudah membeli barang itu untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar lagi, dan memungkinkan pembeli lain yang sebelumnya tidak mampu membeli barang tersebut membeli juga.

Menurut Sumarwan (2004) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, usaha, dan energi).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimanakonsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran (Lamb *et al*, 2000).

Menurut Setiadi (2003) bahwa “ perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.” Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, Kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat. Menurut Kotler (2000), faktor - faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

2.4. Preferensi Konsumen

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2006), preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan, atau hal untuk didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan dari pada yang lain. Sedangkan menurut Kotler (1997) Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk. Jadi Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk, pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu dari produk yang sejenisnya. Sedangkan menurut Kotler (1997) Preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996).

Menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah-langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya :

- a. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.

- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

- d. Tingkat kepuasan konsumen sejumlah kepercayaan tentang letak produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi

2.5. Atribut Produk

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2004).

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah sebesar atributnya. Dalam hal seperti ini, adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Guiltingan *et al.*, 1992).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian Mutiara (2007) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Ras di Kota Surakarta*, bertujuan untuk mengetahui atribut daging ayam ras yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta, serta mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras di Kota Surakarta. Dari hasil analisis *Chi-Square* diketahui bahwa daging ayam ras yang disukai oleh konsumen adalah daging ayam ras dengan atribut ukuran sedang, kulit bersih, warna daging putih kekuningan, dan tingkat kekenyalan kulit yang elastis. Sedangkan dari hasil analisis multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut daging ayam ras yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen secara berturut-turut adalah warna daging, kekenyalan kulit karkas, kebersihan kulit, dan ukuran daging

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian Oktawanti (2007) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Surakarta*, bertujuan untuk mengkaji 17 atribut-atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta dan mengkaji atribut-atribut yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kota Surakarta. Dari hasil analisis *Chi-Square* diketahui bahwa daging sapi yang disukai oleh konsumen adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, kandungan air sedikit, kandungan lemak sedikit, dan serat pada daging halus. Sedangkan dari hasil analisis multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen secara berturut-turut adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging. Hasil penelitian di atas dijadikan referensi dalam penelitian ini karena yang menjadi pokok penelitian sama, yaitu atribut-atribut produk yang menjadi kesukaan konsumen sehingga dapat diketahui atribut-atribut yang menjadi kesukaan konsumen dari yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan. Kedua penelitian di atas dapat dijadikan acuan bahwa yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli daging burung puyuh dapat diketahui dengan melihat penilaian terhadap atribut atribut yang melekat pada daging burung puyuh.