

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telur Omega-3

Telur ayam yang biasa dikonsumsi berasal dari ayam petelur, bukan ras ayam kampung. Selain dua jenis telur tersebut ada juga telur ayam yang mengandung omega-3. Salah satu jenis telur yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah telur omega-3. Telur omega-3 ini merupakan hasil dari ayam petelur dengan diberikan pakan yang tinggi kandungan omega-3. Secara fisik perbedaan telur omega-3 dengan telur biasa pada umumnya terlihat sama saja. Namun yang dapat membedakannya secara fisik yaitu pada warna kuning telur omega-3 terlihat warnanya lebih orange kemerahan dan putih telur yang lebih kental.

Asam lemak esensial yang diperlukan oleh tubuh yaitu omega-3. Tubuh manusia tidak dapat memproduksi omega-3 sendiri sehingga harus diserap oleh berbagai sumber makanan. Terdapat 3 jenis omega-3 yaitu ALA (*Alpha-Linolenic Acid*) yang biasa terkandung dalam biji-bijian seperti biji rami, biji chia, kedelai, selain itu terdapat kandungan EPA (*Eicosapentaenoic Acid*) yang biasa berasal dari hewan seperti lemak ikan atau minyak ikan, yang terakhir adalah DHA (*Docosahexaenoic Acid*) yang merupakan elemen dasar dari otak, retina pada mata, dan banyak di bagian tubuh lainnya. Jenis omega-3 ini biasanya terkandung pada makanan yang berasal dari hewan seperti lemak ikan, daging, telur, minyak ikan, maupun susu dari hewan ternak. Kuning telur omega-3 mengandung sekitar 6% asam lemak omega-3 ini lebih banyak dari kuning telur biasa yang biasanya hanya mengandung 1,3% asam lemak omega-3.

Tabel 2.1. Perbandingan Komposisi Asam Lemak Omega-3 Per Butir

Total Per Telur	Telur Biasa	Telur Omega-3
ALA	12 mg	135 mg
EPA	12 mg	35 mg
DHA	26 mg	228 mg
Total Omega-3	56 mg	434 mg

Sumber : *healwithfood.org* (2020)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa kandungan ALA (Alpha-Linolenic Acid) dan DHA (*Docosahexaenoic Acid*) pada telur omega-3 secara signifikan lebih banyak daripada telur biasa. Telur omega-3 mengandung sekitar 0,4 gram asam lemak omega-3 dibandingkan dengan telur biasa yang hanya mengandung 0,04 gram asam lemak omega-3. Telur omega-3 ini juga terkandung sekitar 8 kali lebih banyak vitamin E dibandingkan dengan telur biasanya. Omega 3 memiliki berbagai macam khasiat bagi kesehatan, di antaranya mengurangi kandungan kolesterol dan trigliserida, mengurangi rangsangan penggumpalan butir-butir darah merah, mencegah tekanan darah tinggi, serta mengurangi risiko penyakit jantung coroner (Rahayu dan Cyrilla, 2019).

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan suatu pihak yang membeli dan memakai suatu barang atau jasa. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Konsumen memiliki kepentingan untuk mencukupi kebutuhannya dengan menggunakan suatu barang/jasa sesuai dengan kemampuan untuk mendapatkannya berdasarkan daya beli. Terdapat

berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi seorang individu dalam pengambilan keputusan. Faktor tersebut ada empat yaitu faktor budaya, faktor pribadi, sosial, dan psikologis (Abdullah dan Tantri, 2016). Namun dalam penelitian ini hanya akan membahas tiga faktor dari keempat faktor tersebut dikarenakan faktor budaya menurut peneliti tidak terlalu berpengaruh dan relevan terhadap keputusan pembelian telur omega-3.

1. Faktor Sosial

Suatu kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial merupakan beberapa factor sosial. Faktor sosial adalah suatu interaksi formal maupun informal dalam suatu lingkungan masyarakat yang anggotanya relatif permanen dan mengikuti minat serta perilaku yang sama dalam usahanya demi mencapai suatu tujuan (Suawa dkk, 2019). Faktor sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusannya saat memilih suatu produk/jasa. Pengaruh tersebut biasanya datang dari berbagai hal seperti dari kelompok acuan, anggota keluarga, serta peran dan status sosial individu tersebut. Terdapat beberapa bagian indikator dari faktor sosial seperti kelompok acuan yang merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen baik langsung maupun secara tidak langsung. Indikator kedua yaitu keluarga karena peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Peran dan status sosial juga ikut serta dalam kelompok seorang individu semasa hidupnya sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan (Setiadi, 2019).

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu kebutuhan dan dorongan yang sangat kuat dan melekat dalam diri seorang individu (Setiadi, 2019). Faktor pribadi mencakup umur dan tahap kehidupan konsumen, status pekerjaan, pendapatan, kepribadian atau konsep diri, cara hidup, dan nilai-nilai. Pemasar perlu memperhatikan dengan seksama dampak dari banyaknya tipe karakter ini karena memiliki dampak secara langsung kepada perilaku konsumen (Rahmad dkk, 2020). Menurut Shinta (2011), faktor pribadi juga muncul karena adanya motivasi terhadap suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen. Kebutuhan tersebut memotivasi konsumen untuk mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kepribadian setiap manusia pastinya berbeda-beda dimana masing-masing individunya memiliki karakteristik yang berbeda. Respon seseorang secara tetap dapat berbeda karena terdapat kerakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama biasanya akan bereaksi dengan respon yang sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Gaya hidup juga merupakan suatu pola kehidupan seorang konsumen yang memanfaatkan waktu dan kekayaannya. Kelompok individu akan selalu mengikuti perkembangan gaya hidupnya yang akan menyebabkan pengaruh terhadap kebutuhannya.

3. Faktor Psikologis

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana faktor tersebut sangat melekat di dalam diri seorang konsumen yaitu faktor psikologis.

Faktor psikologis akan meningkat naik ketika faktor psikologi yang dimiliki oleh seorang konsumen cenderung tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Hal tersebut dikarenakan penentuan terhadap seorang konsumen mau menerima dan melakukan suatu interaksi dengan sekitarnya dipengaruhi oleh faktor psikologis sehingga konsumen tersebut akan terpengaruh dalam pengambilan keputusan (Puspitorini, 2017).

Terdapat empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Abdullah dan Tantri, 2016).

a. Motivasi

Tingkat motivasi juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda, seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan biologis, kebutuhan sosial, dll. Ciri-cirinya adalah beberapa lebih mendesak, sementara yang lain kurang mendesak. Oleh karena itu, kebutuhan menjadi alasan utama yang paling mendesak agar mempengaruhi individu untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah menentukan, menata, dan mengartikan suatu informasi dengan cara menghasilkan pengalaman yang berarti di dunia. Ada tiga proses persepsi yang berbeda yang merupakan perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Perhatian selektif yaitu cara penjual menarik perhatian pelanggan. Selain itu untuk kasus distorsi selektif sendiri berarti konsumen mencoba untuk menafsirkan informasi dengan cara yang

mendukung apa yang konsumen sudah percaya. Demikian pula, dalam kasus retensi selektif, pemasar mencoba mempertahankan informasi yang mendukung keyakinan mereka.

c. Keyakinan dan Sikap

Klien mempunyai kepercayaan dan perilaku khusus terhadap produk yang berbeda. Kepercayaan dan perilaku semacam itu mengakibatkan terbentuknya citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga penjual tertarik pada mereka. Penjual dapat mengubah keyakinan dan sikap pelanggan dengan promosi khusus dalam hal ini.

2.3 Keputusan Pembelian

Suatu proses dimana seorang konsumen mengambil keputusan terhadap sesuatu yang ingin dibeli atau tidak disebut dengan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Zuhrony (2021), keputusan pembelian ketika konsumen mengambil keputusan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk dimana konsumen tersebut mencapai tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang cenderung sama. Oleh karena itu, pengambilan keputusan seorang konsumen dapat dibedakan dengan berbagai macam faktor, diantaranya seperti umur, kepribadian, pendapatan, dan pola hidup. Menurut Peter dan Olson dalam Nasution dan Lesmana (2018) penetapan suatu pembelian merupakan interaksi penggabungan dimana mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya 2 pilihan alternatif

kemudian memilih satu diantaranya. Kesimpulannya adalah keputusan pembelian yaitu proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Permana dan Handri, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andrian dkk. (2022), ada lima tahapan yang akan dialami oleh konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian, adalah:

1. Tahapan pertama yaitu pengenalan kebutuhan yaitu suatu proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh dari faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial maupun simultan terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur omega-3 di Kota Malang.

$H_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh dari faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial maupun simultan terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur omega-3 di Kota Malang.

