

## **Analisis Preferensi dan Sikap Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung**

### *Analysis of Consumer Preferences and Attitudes in Buying Local Chicken Meat in Traditional Markets in Bandung City*

**Muhammad Shah Reza Pahlevi\*<sup>1</sup>, Linda Herlina<sup>2</sup>, Lilis Nurlina<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Sarjana Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21, Jatinangor Sumedang

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pembangunan Peternakan, Fakultas Peternakan  
Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21, Jatinangor Sumedang

\*Email: shahreza16@gmail.com

(Diterima 20-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Industri peternakan memiliki potensi besar di Indonesia, terutama industri ayam lokal. Provinsi Jawa Barat memiliki populasi ayam lokal yang besar, didorong oleh meningkatnya konsumsi daging ayam lokal yang dinilai memiliki cita rasa yang unik. Konsumen cenderung membeli daging ayam lokal di pasar tradisional dan mempertimbangkan atribut produk agar sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian ini bertujuan mengetahui atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen, serta preferensi dan sikap mereka terhadap pembelian daging ayam lokal. Metode survei dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Penelitian dilakukan di Pasar Caringin Kota Bandung dengan partisipasi 50 konsumen yang membeli daging ayam lokal di lokasi tersebut. Analisis data menggunakan analisis *Chi Square* dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil menunjukkan adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam lokal. Daging ayam lokal yang menjadi preferensi memiliki warna putih segar “agak” kekuningan, tekstur empuk, kondisi segar, daging bebas dari bulu tunas, dan memiliki aroma segar khas daging ayam. Atribut daging ayam lokal dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan berturut-turut adalah kesegaran, aroma, warna, kebersihan, dan tekstur daging. Tingkat kesukaan dan penilaian sikap responden menunjukkan “Suka” dan “Sangat Baik”.

Kata kunci: preferensi konsumen, sikap konsumen, daging ayam lokal

#### **ABSTRACT**

*The livestock industry has great potential in Indonesia, especially the local chicken industry. West Java Province has a large local chicken population, driven by the increasing consumption of local chicken meat which is considered to have a unique flavour. Consumers tend to buy local chicken meat in traditional markets and consider product attributes to suit their preferences. This study aims to determine the attributes that are the main considerations of consumers, as well as their preferences and attitudes towards purchasing local chicken meat. A survey method with a quantitative approach was used in this study. The research was conducted at Caringin Market in Bandung City with the participation of 50 consumers who bought local chicken meat at that location. Data analysis used Chi Square analysis and Fishbein's Multiatribut analysis. The results show that there are differences in consumer preferences for the attributes of local chicken meat. Preferred local chicken meat has a fresh white 'slightly' yellowish colour, tender texture, fresh condition, meat free from feather buds, and has a fresh aroma typical of chicken meat. The attributes of local chicken meat from most considered to least considered are freshness, aroma, colour, cleanliness, and texture of the meat, respectively. Respondents' level of liking and attitude assessment showed "Like" and "Very Good".*

*Keywords: consumer preferences, consumer attitudes, local chicken meat*

#### **PENDAHULUAN**

Salah satu industri yang berpotensi untuk berkembang adalah industri peternakan. Ayam lokal sebagai bukti nyata kekayaan genetik yang dimiliki Indonesia, menjadi komoditas unggulan dalam memenuhi kebutuhan protein hewani manusia. Ayam lokal atau ayam bukan ras merupakan

sebutan untuk semua jenis ayam yang bukan termasuk golongan ayam ras. Ayam lokal memberikan kekayaan genetik bagi Indonesia, tak hanya dimanfaatkan daging dan telurnya, ayam lokal juga dipelihara sebagai ayam hias yang menarik perhatian. Populasi ayam lokal di Indonesia tercatat sebanyak 314.101.311 ekor pada tahun 2022, mengalami kenaikan sebesar 2,52% dari jumlah tahun sebelumnya yaitu 306.391.596 ekor (BPS, 2022).

Indonesia memiliki populasi ayam lokal yang cukup besar yang berasal dari berbagai provinsi dan pulau di Indonesia. Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah populasi ayam lokal terbesar menempati urutan ke-4 di Indonesia. Tercatat pada tahun 2022 ada 28.850.898 ekor ayam lokal di Jawa Barat yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota (BPS, 2022). Kabupaten Cianjur memiliki populasi ayam lokal terbesar di wilayah Jawa Barat dengan jumlah populasi 5.138.450 ekor pada tahun 2022, meningkat 0,97% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 5.089.171 ekor (Open Data Provinsi Jawa Barat, 2023). Populasi yang cukup besar, membuat Kabupaten Cianjur menjadi sentra ayam lokal di Provinsi Jawa Barat.

Peningkatan populasi ayam lokal terjadi seiring meningkatnya konsumsi akan daging ayam lokal. Berubahnya pola konsumsi konsumen terhadap pangan hewani menjadi salah satu alasan meningkatnya populasi ayam lokal. Meningkatnya populasi berjalan seiring dengan meningkatnya produksi ayam lokal di Jawa Barat. Tercatat pada tahun 2022 Provinsi Jawa Barat memproduksi sebanyak 29.856 ton ayam lokal, mengalami kenaikan sebesar 6,78% dari tahun sebelumnya yaitu 27.959 ton (Open Data Provinsi Jawa Barat, 2023). Peningkatan produksi ayam lokal menjadi cerminan dari respons pasar akan kebutuhan daging ayam lokal.

Daging ayam lokal adalah bahan pangan hewani yang disukai oleh beberapa kelompok konsumen. Perbedaan pada tekstur dan lemak, membuat beberapa kelompok konsumen tersebut menyukai daging ayam lokal. Persepsi mengenai tekstur dan kandungan lemak daging ayam lokal memberikan dampak kepada tingkat konsumsi daging ayam lokal. Peningkatan konsumsi akan membantu meningkatkan kemandirian pangan dalam negeri dan mengurangi ketergantungan terhadap impor daging ayam.

Pasar tradisional menjadi salah satu pilihan konsumen dalam membeli daging ayam lokal. Kota Bandung memiliki banyak pasar tradisional yang kerap dijadikan pilihan oleh konsumen ketika akan membeli daging ayam lokal. Aksesibilitas yang mudah menjadi dasar utama pasar tradisional akan tetap menjadi pilihan utama bagi beberapa kalangan konsumen, khususnya masyarakat Kota Bandung.

Pengambilan keputusan pembelian seringkali didasarkan pada atribut produk. Atribut merupakan karakteristik yang seringkali diperhatikan konsumen ketika membeli sebuah produk. Konsumen berharap bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Preferensi akan memberikan gambaran bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk. Pemahaman terhadap preferensi konsumen akan memudahkan para produsen untuk memproduksi ayam lokal sesuai dengan preferensi dan permintaan pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa atribut produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hanifawati dkk. (2017) menunjukkan bahwa atribut mempengaruhi pembelian karena menjadi prioritas utama dalam memilih alternatif dan memiliki dampak signifikan pada setiap tahap keputusan pembelian. Penelitian Sudrajad & Andriani (2015) menyimpulkan bahwa atribut produk yang dilakukan analisis, memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian Hoeriah dkk., (2024) menunjukkan bahwa atribut produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen, serta preferensi dan sikap mereka terhadap pembelian daging ayam lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dan pengumpulan data telah dilaksanakan pada bulan Januari 2024, di Pasar Caringin, Kelurahan Babakan Ciparay, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung. Dengan pertimbangan adanya pedagang daging ayam lokal dan konsumennya, serta akses pasarnya yang mudah.

Metode survei digunakan pada penelitian ini dan kuesioner menjadi instrumen untuk mengumpulkan data dari responden. Metode survei adalah pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mensurvei sebagian populasi selama periode waktu tertentu (Margaretha & Pambudhi, 2015).

Jenis penelitian ini, yaitu deskriptif kuantitatif yang melihat, meninjau, dan mendeskripsikan subjek yang diteliti dengan data dan menarik kesimpulan berdasarkan fenomena yang terjadi selama penelitian. Analisis deskriptif yang digunakan akan menggambarkan preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam lokal dengan menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner.

Data primer dan sekunder digunakan pada penelitian ini, data primer didapat dari pengambilan data melalui wawancara dengan kuesioner. Data sekunder didapat dari studi literatur terkait, Badan Pusat Statistik, Open Data Provinsi Jawa Barat, dan Badan Pengelola Pusat Perdagangan Caringin (BP3C).

Penentuan responden menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel dipilih secara langsung ketika konsumen membeli daging ayam lokal dengan jumlah responden ditetapkan sebanyak 50 orang. Hal tersebut didasarkan pada observasi awal yang menunjukkan ketidakpastian dalam jumlah konsumen harian. Maka sebanyak 50 responden ditetapkan sebagai sampel. Sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2019) ukuran sampel yang dianggap layak berkisar antara 30 sampai 5.000. Serta menurut Fahmeyzan dkk., (2018) bahwa data yang mengandung lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ) dapat dianggap terdistribusi secara normal berdasarkan pengalaman aktual berbagai ahli statistik.

Sebelum melakukan analisis data, instrumen diuji terlebih dahulu menggunakan:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam menentukan apakah instrumen pengukuran yang digunakan dapat mengukur hal yang ingin diukur (Rindiasari dkk., 2021). Instrumen penelitian dianggap baik jika setiap butir pertanyaan dapat mewakili kualitas yang ingin diukur. Dasar pengambilan keputusan, apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya alat ukur valid. Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya alat ukur tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan memastikan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan dan mengukur variabel yang sama secara konsisten. Untuk menguji reliabilitas instrumen, keputusan yang umum diambil adalah jika nilai  $r$  (*cronbach's alpha*) melebihi 0,60 artinya instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Apabila nilai  $r$  kurang dari 0,60 artinya instrumen dikatakan tidak *reliable*.

Setelah instrumen diuji, dilakukan analisis data lanjutan:

#### 1. Analisis *Chi Square*

Analisis *Chi Square* digunakan dalam rangka memahami preferensi konsumen terhadap daging ayam lokal. Analisis ini menggunakan rumus, yaitu:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Keterangan:

$X^2$  : *Chi Square*

$f_o$  : frekuensi yang diamati

$f_e$  : frekuensi yang diharapkan

$i \dots k$  : kategori atribut level daging ayam lokal

Metode ini akan mengeksplorasi tidak adanya perbedaan preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap atribut daging ayam lokal ( $H_0$ ) atau adanya perbedaan preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap atribut daging ayam lokal ( $H_a$ ). Jika nilai  $X^2$  yang dihitung lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel,  $H_0$  akan ditolak, dan jika nilai  $X^2$  yang dihitung kurang dari atau sama dengan nilai  $X^2$  tabel,  $H_0$  akan diterima.

## 2. Uji Preferensi

Skala *Semantic Differential* digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap daging ayam lokal yang mereka beli. Besarnya interval kelas menggunakan rumus (Wijaya, 2015):

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS : rentang skala

m : angka tertinggi

n : angka terendah

b : banyaknya kelas yang dibentuk

**Tabel 1. Rentang Skala Uji Preferensi**

	Rentang Skala	Interpretasi
Responden	5,00 - 8,33	Tidak Suka
	8,34 - 11,66	Suka
	11,67 - 15,00	Sangat Suka
Semua Responden	250,00 - 416,67	Tidak Suka
	416,68 - 583,33	Suka
	583,34 - 750,00	Sangat Suka
Atribut	50,00 - 83,33	Tidak Suka
	83,34 - 116,66	Suka
	116,67 - 150,00	Sangat Suka

Skala interval untuk mengukur sikap responden dihitung dengan mengurangi nilai preferensi tertinggi (15) dari nilai preferensi terendah (5) dan kemudian membaginya dengan skala interval yang dibentuk (3).

$$RS = \frac{[(5 \times 3) - (5 \times 1)]}{3} = 3,33$$

Skala interval untuk mengukur sikap semua responden dihitung dengan mengurangi nilai preferensi tertinggi (750) dari nilai preferensi terendah (250) dan kemudian membaginya dengan skala interval yang dibentuk (3).

$$RS = \frac{[(50 \times 5 \times 3) - (50 \times 5 \times 1)]}{3} = 166,67$$

Skala interval untuk setiap atribut dihitung dengan mengurangi nilai preferensi tertinggi (150) dari nilai preferensi terendah (50) dan kemudian membaginya dengan skala interval yang dibentuk (3).

$$RS = \frac{[(50 \times 3) - (50 \times 1)]}{3} = 33,33$$

## 3. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis Multiatribut *Fishbein* berguna dalam rangka mengetahui sikap dari konsumen terhadap pembelian daging ayam lokal. Melalui cara ini, peneliti dapat mengetahui atribut penting menurut konsumen. Analisis ini menggunakan rumus, yaitu:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Keterangan:

$A_0$  : sikap konsumen daging ayam lokal

$b_i$  : keyakinan konsumen

$e_i$  : evaluasi konsumen

Penilaian sikap dari setiap responden, keseluruhan responden, serta setiap atributnya, dilakukan dengan menggunakan rentang skala. Penilaian sikap dari setiap responden diperoleh dari nilai  $A_0$  yang dijumlahkan sesuai dengan jumlah atribut, penilaian sikap keseluruhan responden didapat dari hasil penjumlahan penilaian sikap setiap respondennya, dan penilaian sikap dari setiap atribut dihitung dengan menjumlahkan nilai  $A_0$  dari setiap atribut per-responden. Adapun rentang ditentukan menggunakan rumus (Wijaya, 2015):

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS : rentang skala

m : angka tertinggi

n : angka terendah

b : banyaknya kelas yang dibentuk

**Tabel 2. Rentang Skala Penilaian Sikap**

	Rentang Skala	Interpretasi
Responden	5,00 - 18,33	Tidak Baik
	18,34 - 31,66	Baik
	31,67 - 45,00	Sangat Baik
Semua Responden	250,00 - 916,67	Tidak Baik
	916,68 - 1.583,33	Baik
	1.583,34 - 2.250,00	Sangat Baik
Atribut	50,00 - 183,33	Tidak Baik
	183,34 - 316,66	Baik
	316,67 - 450,00	Sangat Baik

Skala interval untuk mengukur sikap responden dihitung dengan mengurangi nilai keyakinan (bi) dan nilai evaluasi (ei) tertinggi (125) dari nilai terendah (5), lalu membaginya dengan skala interval yang dibentuk (3).

$$RS = \frac{[(5 \times 3 \times 3) - (5 \times 1 \times 1)]}{3} = 13.33$$

Skala interval untuk mengukur sikap semua responden dihitung dengan mengurangi nilai keyakinan (bi) dan nilai evaluasi (ei) tertinggi (2.250) dari nilai terendah (250), lalu membaginya dengan skala interval yang dibentuk (3).

$$RS = \frac{[(50 \times 5 \times 3 \times 3) - (50 \times 5 \times 1 \times 1)]}{3} = 666.67$$

Skala interval untuk setiap atribut dihitung dengan mengurangi nilai keyakinan (bi) dan nilai evaluasi (ei) tertinggi (450) dari nilai terendah (250), lalu membaginya dengan skala interval yang dibentuk (3).

$$RS = \frac{[(50 \times 3 \times 3) - (50 \times 1 \times 1)]}{3} = 133,33$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan enam kategori, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan rumah tangga, dan jumlah anggota keluarga.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	40
	Perempuan	30	60
Umur (tahun)	18-35	18	36%
	36-65	31	62%
	>65	1	2%
Tingkat Pendidikan	Tidak Sekolah	3	6
	SD	17	34
	SMP	7	14
	SMA	19	38
	Diploma	1	2
	Sarjana	3	6
Jenis Pekerjaan	Wiraswasta	34	68
	Karyawan	1	2
	Ibu Rumah Tangga	11	22
	Pelajar/Mahasiswa	2	4
	Lainnya...	2	4
Penghasilan Rumah Tangga	1.000.000 – 2.000.000	19	38
	2.000.000 – 3.000.000	12	24
	>3.000.000	19	38
Jumlah Anggota Keluarga	<4	23	46
	4-6	26	52
	>7	1	2

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Perempuan menjadi sebagian besar konsumen yang membeli daging ayam lokal (60%). Jumlah responden perempuan lebih banyak karena perempuan dirasa lebih memperhatikan kebutuhan serta kesehatan keluarganya (Ayu dkk., 2020).

Usia sebagian besar konsumen daging ayam lokal (62%) antara 36-65 tahun, sementara kelompok usia 18-35 tahun juga memiliki jumlah responden yang signifikan (36%). Hal ini mencerminkan pentingnya usia produktif dalam memengaruhi daya beli dan aktivitas ekonomi. Usia produktif ini memiliki kaitan dengan aktivitas ekonomi, sesuai pendapat Putri & Setiawina (2013) yang menyebutkan bahwa seseorang pada usia produktif mampu mendapat pendapatan lebih tinggi jika dibandingkan dengan usia non-produktif.

Tingkat pendidikan responden bervariasi, Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) menjadi yang dominan. Sesuai dengan penelitian Amelia dkk., (2018) responden dengan latar belakang pendidikan, SMA, SMP, dan SD akan memiliki persentase yang lebih tinggi karena pada dasarnya pasar tradisional memang ditujukan untuk masyarakat golongan menengah ke bawah.

Jenis pekerjaan responden sebagian besar (68%) merupakan wiraswasta, diikuti oleh ibu rumah tangga (22%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki bisnis kuliner yang memiliki minat khusus terhadap daging ayam lokal. Sementara itu, ibu rumah tangga (22%) membeli daging ayam lokal hanya untuk konsumsi pribadi karena adanya acara tertentu maupun konsumsi pribadi keluarga. Sesuai dengan penelitian Edwin dkk., (2023) bahwa beberapa kalangan konsumen melakukan pembelian daging ayam kampung hanya karena adanya kebutuhan untuk mengonsumsi daging ayam kampung. Daya beli seseorang sangat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang mereka geluti, karena pekerjaan tersebut menentukan seberapa besar pendapatan yang bisa mereka peroleh, sesuai dengan pendapat Kapisa, dkk., (2021) jenis pekerjaan akan memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan yang diterima.

Penghasilan rumah tangga responden bervariasi signifikan. Sebanyak 38% berpenghasilan lebih dari Rp3.000.000 dan Rp1.000.000-2.000.000, dan 24% memiliki penghasilan Rp2.000.000-3.000.000. Pendapatan memengaruhi pengeluaran terhadap daging ayam lokal. Pendapatan besar akan melakukan pembelian berulang dan besar, sementara pendapatan rendah cenderung membeli sesuai kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ariani & Saliem (2015) tingkat pendapatan seseorang memiliki pengaruh terhadap tingkat konsumsi, semakin tinggi pendapatan yang diterima, tingkat konsumsinya akan tinggi, sementara pendapatan yang rendah biasanya berhubungan dengan konsumsi yang rendah.

Jumlah anggota keluarga responden bervariasi. Sebanyak 52% memiliki 4 hingga 6 anggota keluarga, sementara 46% memiliki kurang dari 4 orang. Keluarga dengan anggota banyak cenderung membeli daging ayam lokal dalam jumlah besar, sesuai dengan kebutuhan konsumsi yang lebih tinggi. Sebaliknya, keluarga dengan anggota sedikit cenderung membeli dalam jumlah yang lebih sedikit. Sesuai dengan pendapat Sanjaya & Dewi (2017) anggota keluarga yang semakin banyak, maka kebutuhan akan cenderung lebih banyak.

### Preferensi Konsumen

Analisis *Chi-Square* menunjukkan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam lokal, yang dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Chi Square**

Atribut Daging Ayam Lokal	X <sup>2</sup> Hitung	df	X <sup>2</sup> Tabel	Keterangan
Warna Daging	24,520	2	5,991	Berbeda Nyata
Tekstur Daging	24,520	2	5,991	Berbeda Nyata
Kesegaran Daging	35,280	1	3,841	Berbeda Nyata
Kebersihan Daging	20,480	1	3,841	Berbeda Nyata
Aroma Daging	25,920	1	3,841	Berbeda Nyata

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Atribut yang diamati menunjukkan perbedaan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel, artinya adanya perbedaan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam lokal.

Preferensi konsumen dapat dilihat dari opsi yang sering dipilih. Berikut adalah opsi yang sering dipilih oleh konsumen:

**Tabel 5. Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Lokal di Pasar Caringin Kota Bandung**

Atribut Daging Ayam Lokal	Kategori Atribut Daging Ayam Lokal	Jumlah	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Warna Daging	Sangat Kuning	1	2	Putih Segar agak Kekuningan
	Putih Segar	20	40	
	Putih Segar agak Kekuningan	29	58	
Tekstur Daging	Sangat Empuk	1	2	Empuk
	Empuk	29	58	
	Alot	20	40	
Kesegaran Daging	Tidak Segar	0	0	Segar
	Agak Segar Segar	4 46	8 92	
Kebersihan Daging	Ada Bulu Tunas	0	0	Bebas Bulu Tunas ( <i>pin feather</i> )
	Ada Sedikit Bulu Tunas yang Menyebarkan tetapi Tidak di Bagian Dada	9	18	
	Bebas Bulu Tunas	41	82	
Aroma Daging	Sangat Amis	0	0	Segar Khas Daging Ayam
	Agak Amis	7	14	
	Segar Khas Daging Ayam	43	86	

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Daging ayam lokal yang menjadi favorit adalah yang memiliki warna putih segar agak kekuningan, tekstur yang empuk, daging yang segar, daging yang bebas dari tanpa bulu tunas, dan aroma yang segar khas daging ayam. Adanya perbedaan preferensi yang dimiliki setiap konsumen menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam analisis hasil uji preferensi menggunakan Skala *Semantic Differential*. Berikut adalah hasil uji preferensi, yaitu:

**Tabel 6. Nilai Uji Preferensi terhadap Atribut**

No.	Atribut Daging Ayam Lokal	Nilai Uji Preferensi	Interpretasi
1.	Warna Daging	128	Sangat Suka
2.	Tekstur Daging	119	Sangat Suka
3.	Kesegaran Daging	146	Sangat Suka
4.	Kebersihan Daging	141	Sangat Suka
5.	Aroma Daging	143	Sangat Suka
Jumlah		677	Sangat Suka

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dapat dilihat bahwa seluruh penilaian konsumen terhadap daging ayam lokal yang mereka beli menunjukkan hasil “Sangat Suka”. Skor total penilaian kesukaan seluruh responden terhadap atribut daging ayam lokal, yaitu 677 yang berada pada rentang skala 583,34 – 750,00. Maka tingkat kesukaan seluruh responden terhadap atribut daging ayam lokal dikatakan “Sangat Suka”. Sedangkan penilaian setiap responden terhadap atribut daging ayam lokal sebagai berikut:

**Tabel 7. Tingkat Kesukaan Setiap Responden terhadap Atribut Daging Ayam Lokal**

No	Interpretasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Suka	44	88
2	Sangat Suka	6	12
Jumlah		50	100

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Warna daging yang disukai konsumen adalah warna putih segar “agak” kekuningan. Nilai uji preferensi terhadap atribut warna daging, yaitu 128 dan termasuk ke dalam kategori “Sangat Suka”. Para konsumen menyukai warna putih segar “agak” kekuningan karena dianggap lebih menarik secara visual dan sering dikaitkan dengan kondisi kesegaran. Sesuai dengan Kuntoro dkk., (2013) warna daging adalah salah satu aspek yang signifikan dalam menilai kualitas fisik daging dan berfungsi sebagai penanda kesegarannya. Warna putih segar agak kekuningan juga sering dianggap sebagai tanda bahwa daging berasal dari ayam yang baru saja dipotong, memberikan keyakinan kepada konsumen akan kesegaran produk tersebut. Sesuai dengan Afrianti dkk., (2013) daging ayam yang tergolong segar, memiliki warna daging putih kekuningan. Warna ini juga dipercayai sebagai indikator kualitas pangan yang baik dan layak konsumsi.

Tekstur empuk merupakan tekstur daging yang disukai konsumen. Nilai uji preferensi terhadap atribut tekstur daging, yaitu 119 dan termasuk ke dalam kategori “Sangat Suka”. Tekstur empuk dinilai memudahkan dalam proses pengolahan, memudahkan dalam proses mengunyah terutama bagi kelompok konsumen yang memiliki masalah gigi sensitif atau lanjut usia, dan tekstur empuk dinilai sebagai indikator kualitas daging yang baik. Selain itu, tekstur daging menjadi fokus perhatian konsumen karena dianggap sebagai indikator utama kualitas daging yang berkualitas, sesuai dengan Ayu dkk., (2020) bahwa tekstur daging mencerminkan kualitas daging dan menentukan kesegarannya.

Kesegaran daging yang disukai konsumen adalah daging dengan kondisi kesegaran pada tingkat segar. Nilai uji preferensi konsumen terhadap atribut kesegaran daging, yaitu 146 dan termasuk ke dalam kategori “Sangat Suka”. Kondisi segar pada daging dianggap sebagai indikator utama kualitas produk yang memberikan jaminan bahwa daging aman dan layak konsumsi. Sesuai dengan pendapat Kantono dkk., (2021) kesegaran daging merupakan indikator dari kualitas dan keamanan makanan. Konsumen menganggap bahwa daging segar yang baru dipotong akan memiliki masa penyimpanan yang lebih panjang. Hal ini memungkingkan mereka untuk menyimpannya terlebih dahulu dalam lemari pendingin untuk digunakan atau diolah dalam waktu yang akan datang, dengan harapan memperpanjang masa simpan daging tersebut.

Daging yang bebas bulu tunas merupakan tingkat kebersihan daging yang disukai konsumen. Nilai uji preferensi konsumen terhadap atribut kebersihan daging, yaitu 141 dan termasuk ke dalam kategori “Sangat Suka”. Konsumen mengutamakan daging yang bebas dari bulu tunas karena mereka ingin menghindari kerumitan dalam proses pengolahan di rumah atau di tempat usaha mereka. Daging yang bebas dari bulu tunas membuat konsumen dapat langsung mengolahnya tanpa perlu melakukan tahap pencabutan bulu tunas lagi. Konsumen juga cenderung mengaitkan daging yang masih memiliki bulu tunas dengan kualitas yang kurang baik saat pemotongan dan kurang menarik secara visual. Sesuai dengan Ismanto dkk., (2018) konsumen percaya kulit karkas

yang bebas dari bulu tunas maupun memar, menunjukkan bahwa daging tersebut diperlakukan dengan baik saat proses pemotongan.

Aroma segar khas daging ayam menjadi aroma yang disukai konsumen. Nilai uji preferensi konsumen terhadap atribut aroma daging, yaitu 143 dan termasuk ke dalam kategori “Sangat Suka”. Aroma daging yang segar dapat dijadikan indikator bahwa daging belum rusak dan tidak tercemar oleh kotoran atau zat-zat berbahaya lainnya. Mayoritas konsumen menyukai aroma daging yang segar, terutama dari ayam yang baru dipotong, karena mereka berkeyakinan bahwa kualitasnya baik. Berbeda halnya dengan daging yang sudah disimpan lama di lemari pendingin, konsumen memiliki keyakinan bahwa dagingnya sudah mengalami perubahan-perubahan. Sesuai dengan Jaelani dkk., (2014) pada kondisi penyimpanan dingin, terjadi perubahan kimia yang memengaruhi sifat fisik daging, seperti daya ikat air, susut masak, pH, serta perubahan tekstur, aroma, dan warna daging ayam.

### Sikap Konsumen

Sikap memberikan gambaran konsumen terhadap objek, apakah konsumen menyukai atau tidak, dan memberikan keyakinan terhadap atribut maupun manfaat yang dimiliki objek tersebut (Keren & Sulistiono, 2019). Sikap dibentuk oleh dua variabel, yaitu keyakinan dan evaluasi (Kusumawati, 2021). Memahami sikap konsumen sangat penting untuk meramalkan keputusan pembelian dan mengidentifikasi preferensi pasar. Berikut hasil analisis sikap konsumen:

**Tabel 8. Sikap Konsumen terhadap Atribut Daging Ayam Lokal**

No	Atribut Daging Ayam Lokal	Sikap	Interpretasi
1	Warna Daging	338	Sangat Baik
2	Tekstur Daging	287	Baik
3	Kesegaran Daging	389	Sangat Baik
4	Kebersihan Daging	298	Baik
5	Aroma Daging	378	Sangat Baik
Jumlah		1.690	Sangat Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa atribut warna, kesegaran, dan aroma daging memiliki interpretasi “Sangat Baik”. Atribut tekstur dan kebersihan menunjukkan interpretasi “Cukup Baik”. Secara keseluruhan sikap responden terhadap pembelian daging ayam lokal itu menunjukkan interpretasi “Sangat Baik”. Sikap keseluruhan responden terhadap setiap atributnya didapatkan dari hasil penjumlahan penilaian sikap setiap respondennya. Skor total sikap keseluruhan responden terhadap atribut daging ayam lokal, yaitu 1.690 yang berada pada rentang skala 1.583,34 – 2.250,00. Maka sikap keseluruhan responden terhadap atribut daging ayam lokal dikatakan “Sangat Baik”.

Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda terhadap atribut daging ayam lokal. Hal ini tercermin dari preferensi masing-masing konsumen terhadap warna, tekstur, kesegaran, kebersihan, dan aroma daging ayam lokal. Adanya variasi sikap setiap konsumen terhadap atribut daging ayam lokal menjadi faktor penting dalam memahami preferensi pasar dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Penilaian sikap dari setiap responden diperoleh dari nilai  $A_0$  yang dijumlahkan sesuai dengan jumlah atribut. Sikap setiap konsumen terhadap atribut daging ayam lokal sebagai berikut:

**Tabel 9. Sikap Setiap Responden terhadap Atribut Daging Ayam Lokal**

No	Interpretasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	24	48
2	Sangat Baik	26	52
Jumlah		50	100

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Data dari Tabel 9 menunjukkan bahwa dari total responden, dapat dikatakan sikap setiap responden hampir berimbang antara “Baik” dan “Sangat Baik”. Maka secara umum sikap konsumen terhadap setiap atributnya menunjukkan interpretasi “Baik” dan “Sangat Baik”.

### Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut-Atribut Daging Ayam Lokal

Keyakinan didasarkan pada penilaian atribut-atribut positif produk tersebut. Evaluasi konsumen mencakup penilaian pentingnya atribut-atribut tertentu dalam produk, khususnya daging ayam lokal. Sebelum membeli, konsumen biasanya mengevaluasi produk, yang mengarah pada pengambilan keputusan. Berikut disajikan nilai keyakinan konsumen (bi) terhadap atribut daging ayam lokal, yaitu:

**Tabel 10. Keyakinan Konsumen (bi) terhadap Atribut Daging Ayam Lokal**

Atribut Daging Ayam	Nilai			Total	Rata-rata
	3	2	1		
Warna Daging	30	20	0	50	2,6
	90	40	0	130	
Tekstur Daging	34	16	0	50	2,68
	102	32	0	134	
Kesegaran Daging	37	13	0	50	2,74
	111	26	0	137	
Kebersihan Daging	21	17	12	50	2,18
	63	34	12	109	
Aroma Daging	36	14	0	50	2,72
	108	28	0	136	

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Semua atribut memiliki skor kepercayaan di atas 2, yang menandakan bahwa konsumen yakin bahwa semua atribut daging ayam yang mereka beli memiliki kualitas yang memadai. Atribut kesegaran menjadi atribut yang paling dipercayai oleh konsumen, dengan nilai tertinggi sebesar 2,74. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa kesegaran daging ayam yang mereka beli memenuhi standar yang sangat baik sesuai dengan preferensi mereka. Sementara itu, atribut kebersihan daging menjadi atribut yang kurang dipercayai konsumen. Berikut disajikan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut daging ayam lokal, yaitu:

**Tabel 11. Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Daging Ayam Lokal**

Atribut Daging Ayam	Nilai			Total	Rata-rata
	3	2	1		
Warna Daging	35	11	4	50	2,62
	105	22	4	131	
Tekstur Daging	17	24	9	50	2,16
	51	48	9	108	
Kesegaran Daging	42	8	0	50	2,84
	126	16	0	142	
Kebersihan Daging	38	12	0	50	2,76
	114	24	0	138	
Aroma Daging	39	11	0	50	2,78
	117	22	0	139	

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Semua atribut memiliki skor di atas 2. Menandakan bahwa konsumen menganggap penting atribut-atribut dalam proses pembelian daging ayam lokal. Atribut kesegaran daging menjadi atribut yang dianggap penting dalam pembelian daging ayam lokal. Ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan prioritas tertinggi pada kesegaran daging sebagai faktor yang sangat penting ketika melakukan pembelian daging ayam lokal.

Dengan mengalikan nilai keyakinan dan nilai evaluasi, maka didapat indeks sikap responden ( $A_0$ ). Indeks tersebut mencerminkan penilaian responden terhadap atribut daging ayam lokal. Berikut indeks sikap responden:

**Tabel 12. Sikap Konsumen terhadap Daging Ayam Lokal di Pasar Caringin Kota Bandung**

Atribut Daging Ayam Lokal	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Warna Daging	2.6	2.62	6,812	3
Tekstur Daging	2.68	2.16	5,7888	5
Kesegaran Daging	2.74	2.84	7,7816	1
Kebersihan Daging	2.18	2.76	6,0168	4
Aroma Daging	2.72	2.78	7,5616	2

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Konsumen dalam membeli daging ayam lokal mempertimbangkan beberapa atribut, yaitu kesegaran, aroma, warna, tekstur, dan kebersihan. Indeks sikap menunjukkan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen hingga kurang dipertimbangkan oleh konsumen, yaitu kesegaran, aroma, warna, kebersihan, dan tekstur daging. Atribut dengan nilai indeks sikap ( $A_0$ ) yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut tersebut.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut daging ayam lokal yang dipertimbangkan oleh konsumen hingga kurang dipertimbangkan, yaitu kesegaran, aroma, warna, kebersihan, dan tekstur daging.
2. Daging yang menjadi preferensi adalah daging yang memiliki warna putih segar “agak” kekuningan, memiliki tekstur yang empuk, kondisi kesegaran daging berada pada kondisi segar, daging yang bebas dari bulu tunas, dan daging yang memiliki aroma segar khas daging ayam. Penilaian tingkat kesukaan responden terhadap pembelian daging ayam lokal masuk ke dalam kategori “Sangat Suka” dengan skor 677 pada rentang skala 583,34 – 750,00.
3. Sikap keseluruhan konsumen terhadap pembelian daging ayam lokal menunjukkan sikap “Sangat Baik” dengan skor 1.690 pada rentang skala 1.583,34 – 2.250,00.

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat diberikan saran, yaitu produsen maupun penjual daging ayam lokal diharapkan bisa memenuhi preferensi konsumen, daging memiliki warna putih segar “agak” kekuningan, tesktur yang empuk, kondisi kesegaran daging berada pada kondisi segar, daging yang bebas dari bulu tunas, dan daging yang memiliki aroma segar khas daging ayam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, M., Dwiloka, B., & Setiani, B. E. (2013). Perubahan Warna, Profil Protein, dan Mutu Organoleptik Daging Ayam Broiler Setelah Direndam dengan Ekstrak Daun. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 2(3), Article 3.
- Amelia, D. P., Purnomo, S. H., & Sudiyono, S. (2018). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Sains Peternakan: Jurnal Penelitian Ilmu Peternakan*, 16(1), Article 1.
- Ariani, M., & Saliem, H. P. (2015). Pola Pengeluaran dan Konsumsi Rumah Tangga Perdesaan: Komparasi Antartipe Agroekosistem. *Indonesian Agency for Agricultural Research and Development*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Populasi Ayam Buras menurut Provinsi (Ekor), 2020-2022: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian*.
- Edwin, T., Indrayani, I., Utami, Y., & Rastosari, A. (2023). Analisis Hubungan Faktor Personal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ayam Kampung di Kota Padang. *Wahana Peternakan*, 7, 80–86.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), Article 1.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(1), Article 1.

- Hoeriah, S., Hidayati, R., & Jakiyah, U. (2024). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan kembalian Kopi Robusta. *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), Article 1.
- Jaelani, A., Dharmawati, S., & Wanda, W. (2014). Berbagai Lama Penyimpanan Daging Ayam Broiler Segar Dalam Kemasan Plastik Pada Lemari Es (Suhu 4oC) Dan Pengaruhnya Terhadap Sifat Fisik Dan Organoleptik. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 39(3), Article 3.
- Kapisa, M. B., Bauw, S. A., & Yap, R. A. (2021). Analisis Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan Terhadap Pendapatan Kepala Keluarga (KK) di Kampung Manbesak Distrik Biak Utara Provinsi Papua. *Lensa Ekonomi*, 15(01), Article 01.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324.
- Kuntoro, B., Maheswari, R., & Nuraini, H. (2013). Mutu Fisik dan Mikrobiologi Daging Sapi Asal Rumah Potong Hewan (RPH) Kota Pekanbaru. *Peternakan*, 10, 1–8.
- Kusumawati, F. A. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Beras Delanggu oleh Rumah Tangga di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten. *Agrista*, 9(3), Article 3.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 76–85.
- Open Data Provinsi Jawa Barat. (2023). *Jumlah Populasi Ayam Buras Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2013-2022*: Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan (DKPP), Provinsi Jawa Barat.
- Open Data Provinsi Jawa Barat. (2023). *Jumlah Produksi Daging Ayam Buras Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2013-2022*: Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan (DKPP), Provinsi Jawa Barat.
- Putri, A. D., & Setiawina, D. (2013). Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin di Desa Bebandem. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Rindiasari, P., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(5), Article 5.
- Sanjaya, I. K. P., & Dewi, M. H. U. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Desa Bebandem Karangasem. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(8), 1573–1600.
- Sudrajad, A. B., & Andriani, D. R. (2015). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. *Habitat*, 26(2), Article 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, T. (2015). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sinar Jaya Abadi Bersama. *Agora*, 3(2), Article 2.