

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARKAS BURUNG
PUYUH (*Coturnix coturnix*) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DI KABUPATEN SUKABUMI
(Suatu Kasus pada Konsumen CV. Slamet Quail Farm
di Kecamatan Cikembar Kabupaten Sukabumi)**

**ANALYSIS OF DECISION MAKING IN BUYING OF QUAIL (*Coturnix coturnix*)
CARCASSES ON CONSUMER BEHAVIOR IN SUKABUMI DISTRICT
(A Case on Consumers of CV. Slamet Quail Farm
in Cikembar District, Sukabumi Regency)**

Siti Maryam^{1*}, Dety Sukmawati², Euis Dasipah², Tuti Gantini², Maman Haeruman²

¹SMKN 1 Cibadak Kabupaten Sukabumi Jl. Al-Muwahhiddin, Karangtengah,
Kec. Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43351

²Magister Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Winaya Kampus I
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 29 Tanjungsari, Sumedang 45362

*Email: tetehayam@gmail.com

(Diterima 28-12-2022; Disetujui 21-01-2023)

ABSTRAK

Dalam penelitian ini untuk menganalisis perilaku konsumen karkas burung puyuh terhadap pengambilan keputusan pembelian karkas burung puyuh, di wilayah Kabupaten Sukabumi. Untuk daerah penelitian dilaksanakan menggunakan sistem *purposive sampling*, yaitu di CV. Slamet Quail Farm (SQF) di Kecamatan Cikembar Kabupaten Sukabumi. Pengambilan sampel menggunakan cara *nonprobability sampling* dengan metode teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel berjumlah 90, dengan syarat-syarat responden bersedia untuk diwawancarai sesuai dengan panduan. Analisis dilaksanakan secara deskriptif, untuk menganalisis hubungan antara perilaku terhadap keputusan konsumen menggunakan analisis multiatribut Fishbein dan juga korelasi Rank Spearman. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pembelian karkas burung puyuh di Kabupaten Sukabumi didominasi oleh perempuan yang berusia antara 31-40 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, tingkat pendapatan antara Rp2.000.000 - Rp3.000.000 per bulan, dan memiliki jumlah 2 anggota keluarga yang ditanggung. Lokasi *outlet* yang jauh menjadi suatu kendala utama yang diinformasikan oleh konsumen dalam membeli karkas burung puyuh. Didapatkan atribut manfaat pembelian karkas burung puyuh dengan jumlah nilai paling tinggi pada tingkat kepentingan maupun kepercayaan pada hasil mutriatribut fishbein. Nilai perilaku (Ao) pada pembelian karkas burung puyuh bernilai positif, meskipun banyaknya manfaat dan kandungan gizi yang berada pada karkas burung puyuh.

Kata Kunci: Perilaku, Keputusan, Konsumen, Karkas burung puyuh

ABSTRACT

In this study to analyze the consumer behavior of quail carcass towards the decision making of purchasing quail carcass, in the Sukabumi Regency. For research areas carried out using a purposive sampling system, namely in CV. Slamet Quail Farm (SQF) in Cikembar District, Sukabumi Regency. Sampling using nonprobability sampling method with accidental sampling technique. The number of samples is 90, with the conditions that the respondents are willing to be interviewed in accordance with the guidelines. Analysis was carried out descriptively, to analyze the relationship between behavior on consumer decisions using Fishbein multi-attribute analysis and also Spearman's Rank correlation. The results of the study show that the characteristics of consumers buying quail carcasses in Sukabumi Regency are dominated by women aged between

31-40 years, working as private employees, income levels between Rp. 2,000,000 - Rp. 3,000,000 per month and having 2 family members borne. Remote outlet locations are the main obstacle informed by consumers in buying quail carcasses. The attributes of the benefits of purchasing quail carcasses with the highest number of values were obtained at the level of importance and trust in the results of the fishbein nutriaattribute. The behavioral value (Ao) of purchasing quail carcass is positive, despite the many benefits and nutritional content in quail carcass.

Keywords: Behavior, Decisions, Consumers, Quail Carcass

PENDAHULUAN

Usaha beternak unggas pada saat ini banyak dilaksanakan oleh masyarakat, karena dapat dikembangkan dari usaha rumah tangga sampai usaha skala yang besar (Nurdianto & Baehaki, 2020). Salah satu diantaranya adalah ternak burung puyuh, karena terdapat beberapa keuntungan yaitu kemampuan produksi telur yang cepat dan tinggi (Lombogia, Stanly O. B. Rintjap et al., 2018).

Konsumsi protein hewani di Indonesia masih tertinggal jauh oleh negara-negara yang maju diantaranya adalah Amerika Serikat, Perancis, Inggris, Jepang dan Kanada. Peningkatan daya beli masyarakat, juga jumlah pertumbuhan penduduk dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi yang seimbang, menuntut penyediaan pangan yang khususnya, berupa produk hasil peternakan yang dapat mengimbangi keperluan masyarakat dan bisa mengatasi masalah akan kekurangan gizi (Julianto et al., 2022).

Komoditas peternakan yang ikut berperan dalam memenuhi kebutuhan akan sumber protein hewani berupa telur dan daging salah satunya adalah burung puyuh. Peran tersebut agar terus bisa ditingkatkan, supaya bisa memberikan kontribusi yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan protein hewani (Syahrul et al., 2021).

Daging burung puyuh juga kaya nutrisi, meski tak sepopuler daging ayam. Mengandung banyak vitamin dan mineral yang menyehatkan, rasanya lebih gurih dibandingkan daging ayam, lebih mudah dicerna karena serat daging puyuh pendek dan lunak (Syamsidah & Hamidah, 2018).

Data dari Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan tahun 2019, jumlah populasi burung puyuh yang ada di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan 2019 rata-rata mengalami peningkatan, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Populasi Puyuh di Indonesia Tahun 2015 sampai 2019

Tahun	Populasi Buruh Puyuh (Ekor)
2015	13.781.918
2016	14.087.722
2017	14.569.549
2018	14.062.091
2019	14.107.479

Sumber: Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan tahun 2019

Penyediaan karkas puyuh di pasaran banyak dijual daging puyuh pejantan dan daging betina afkir. Kualitas yang lebih baik adalah daging puyuh pejantan yang masih muda (Riyanti et al., 2020). Usaha beternak burung puyuh memiliki suatu keunggulan dalam hal produktivitas juga yang paling efisien dalam hal menyediakan daging dan telur, juga merupakan sumber pangan hewani yang bergizi tinggi, yang bisa dikatakan banyak disukai oleh masyarakat (Raharjo et al., 2017).

Keunggulan-keunggulan tersebut yang menjadikan alasan yang bisa mendukung dalam menjalankan usaha ternak burung puyuh menjadi sangat menarik. Karkas burung puyuh biasanya tersedia di pasar modern, rumah makan, atau langsung dari peternak. Dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli karkas burung puyuh karena beberapa atribut yang ada pada karkas burung puyuh tersebut.

Karakteristik suatu produk yang jadi pertimbangan konsumen dalam

membeli suatu produk disebut dengan atribut suatu produk. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan atribut produk. Penyajian karkas burung puyuh dengan beberapa macam atribut akan berpengaruh terhadap keputusan akan pembelian, konsumen ingin daging burung puyuh sesuai dengan keinginannya (Ismanto et al., 2018).

Atribut-atribut pada karkas burung puyuh akan diperhatikan konsumen. Oleh sebab itu, produsen daging burung puyuh dipacu untuk mencari tahu apa yang menjadi keinginan dari konsumen dan menyajikan yang paling baik sesuai dengan kebutuhan para konsumen akan pembelian karkas burung puyuh (Willenberg et al., 2020).

Proses keputusan pembelian konsumen yaitu mencari informasi-informasi mengenai suatu produk atau merk dan bisa mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut, dan bisa memecahkan masalah untuk kemudian bisa menganalisa terhadap keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021).

CV. Slamet Quail Farm (SQF) adalah salah satu perusahaan yang melaksanakan usaha peternakan burung puyuh. Slamet Wuryadi adalah pemilik perusahaan tersebut, dengan alamat di Jalan Pelabuhan II Km. 19 Kampung

Cilangkap RT 003/005 Desa Cikembar Kecamatan Cikembar Kabupaten Sukabumi. CV SQF berdiri sejak tahun 2002, kegiatan utamanya selain budidaya ternak burung puyuh, juga melakukan penjualan dari hasil budidaya tersebut yaitu telur puyuh dan daging puyuh, juga hasil olahan karkas burung puyuh berupa makanan olahan yang dikonsumsi berbahan dasar telur dan daging puyuh. Diantaranya adalah baso daging puyuh, abon daging puyuh, *stick* tulang puyuh, dll. CV SQF juga melaksanakan penjualan barang sarana produksi ternak (sapronek) terdiri atas alat-alat peternakan, mesin tetas telur, sangkar burung puyuh, bibit burung puyuh dan pakan ternak.

Sebesar 90% penjualan telur dan karkas puyuh di CV SQF selalu habis diserap oleh pasar/agen yang menjadi langganan. Sekitar 10% diserap konsumen sekitar lokasi perusahaan, sedangkan untuk penjualan barang sapronek, atas adanya pemesanan.

Atas permasalahan tersebut penting kiranya untuk menganalisis pengambilan keputusan pembelian karkas burung puyuh (*Coturnix coturnix*) terhadap perilaku konsumen di Kabupaten Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan dengan penentuan sampel *nonprobability sampling*, dengan cara *accidental sampling* (penentuan sampel tanpa sengaja). Jumlah dari sampel yang dikehendaki asal memenuhi keperluan saja, tidak berdasarkan pertimbangan yang harus dipertanggungjawabkan.

Dalam pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan melihat aspek sebagai berikut, antara lain:

1. Responden sanggup untuk diwawancarai berdasarkan panduan dari kuesioner yang telah disiapkan.
2. Responden adalah konsumen yang pernah membeli karkas burung puyuh dan pernah mengonsumsi karkas burung puyuh minimal sebanyak dua kali.
3. Berusia 15 tahun atau lebih, karena di usia itu dianggap dapat mempertanggungjawabkan keputusan terhadap pembelian yang telah dilakukan.
4. Jumlah sampel yang diambil adalah 90 sampel, yang datang dan melakukan pembelian di *outlet* CV SQF.

Analisis yang digunakan adalah multiatribut Fishbein untuk menghitung rata-rata skor penilaian seluruh responden

terhadap atribut karkas burung puyuh. Dari hasil perhitungan responden tentang atribut yang hitung dengan formulasi model multiatribut Fishbein dengan hasil berupa nilai yang menunjukkan perilaku terhadap atribut produk.

Pembuktian adanya hubungan yang erat antara perilaku konsumen dengan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian karkas burung puyuh, dengan menggunakan uji analisis korelasi rank spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen karkas burung puyuh yang berjumlah 90 jiwa. Karakteristik yang dimaksud adalah jenis kelamin, usia, jenjang tingkat pendidikan, pendapatan konsumen dan jumlah keluarga yang ditanggung.

1.1 Jenis Kelamin

Konsumen karkas burung puyuh di Kabupaten Sukabumi pada umumnya adalah perempuan, dapat dilihat seperti pada tabel 2.

Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Jumlah (%)
Laki-laki	16	17,78
Perempuan	74	82,22
Jumlah	90	100

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada tabel 2 bisa dilihat mayoritas responden yang berbelanja karkas burung puyuh adalah perempuan yaitu sebanyak 82,22 persen, sedangkan konsumen laki-laki sebanyak 17,78 persen. maka dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan berbelanja di Kabupaten Sukabumi yaitu konsumen berjenis kelamin perempuan.

1.2 Usia

Usia konsumen yang mengonsumsi karkas burung puyuh pada umumnya lebih cenderung berusia 25 tahun ke atas dikarenakan berguna untuk kesehatan konsumen, bisa dilihat pada tabel 3.

Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
≤ 20	8	8,89
21 - 30	19	21,11
31 - 40	38	42,22
41 - 50	19	21,11
≥ 50	6	6,67
Jumlah	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada tabel 3 terlihat responden yang paling dominan mengonsumsi karkas burung puyuh berusia antara 31-40 tahun berjumlah 38 orang sebesar 42,22 persen. Mayoritas pembeli karkas burung puyuh adalah usia muda yang mulai memperhatikan kesehatan keluarganya.

1.3 Tingkat Pendidikan

Karakteristik dari responden dari tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
SD	2	2,22
SMP	5	5,56
SMA	29	32,22
Diploma (D3)	26	28,89
D4	3	3,33
Sarjana (S1)	24	26,67
S2	1	1,11
S3	-	0,00
Jumlah	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada tabel 4 bisa dilihat mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA berjumlah 29 orang atau 32,22 persen, pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA.

1.4 Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan diuraikan pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan (per Bulan)	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
≤ Rp 500.000	3	3,33
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1	1,11
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	10	11,11
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	37	41,11
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	19	21,11
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	15	16,67
≥ Rp 5.000.000	5	5,56
Jumlah	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada tabel 5 bisa dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pendapatan Rp2.000.000 - Rp3.000.000 berjumlah 37 orang sebanyak 41,11 persen. Hasil di atas membuktikan pendapatan perbulan sangat mempengaruhi daya beli karkas burung puyuh.

1.5 Jumlah Anggota Keluarga yang Ditanggung

Karakteristik dari responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

yang ditanggung dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga yang Ditanggung

Anggota Keluarga Yang Ditanggung	Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
1	21	23,33
2	26	28,89
3	20	22,22
4	11	12,22
5	12	13,33
6	0	0,00
Jumlah	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada tabel 6 bisa dilihat bahwa jumlah anggota keluarga yang

ditanggung oleh responden didominasi oleh dua orang yaitu sebesar 28,89 persen.

2. Proses Keputusan Pembelian Karkas Burung Puyuh di Kabupaten Sukabumi

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri atas lima tahapan antara lain: 1). Pengenalan kebutuhan, 2). Pencarian informasi, 3). Evaluasi alternatif, 4). Keputusan pembelian/proses pembelian, dan 5). Pasca pembelian. Proses analisis terhadap suatu keputusan pembelian pada penelitian ini dilakukan atas 90 responden konsumen dan pembeli karkas burung puyuh di Kabupaten Sukabumi. Hasil analisis diuraikan sebagai berikut:

2.1 Pengenalan Kebutuhan

Alasan-alasan yang menjadi motivasi konsumen mengonsumsi karkas burung puyuh yang merupakan indikator pada penelitian ini adalah: alternatif sumber protein, tuntutan dari zaman, memiliki pengetahuan produk, berguna bagi kesehatan dan hanya untuk sekedar mencoba. Distribusi konsumen berdasarkan alasan mengonsumsi bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Dari Konsumen Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Karkas burung Puyuh

Motivasi Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Alternatif Sumber Protein	59	65,56
Tuntutan Dari Zaman	1	1,11
Memiliki Pengetahuan Produk	3	3,33
Berguna Bagi Kesehatan	21	23,33
Sekedar Mencoba	6	6,67
Total	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada tabel 7 yang paling dominan motivasi konsumen mengonsumsi karkas puyuh adalah alternatif sumber protein, dengan jumlah persentase 65,56 persen. Ini menunjukkan sebagian besar konsumen menginginkan tambahan nilai gizi dari mengonsumsi olahan karkas burung puyuh. Selanjutnya berpandangan aman bagi kesehatan sebesar 23,33 persen, sekedar coba-coba sebesar 6,67 persen, memiliki pengetahuan sebesar 6,67 persen dan tuntutan dari zaman hanya mendapatkan nilai 1,11 persen.

Manfaat dari yang diinginkan konsumen adalah kebutuhan gizi dan untuk kesehatan. Hasil dari analisis bisa dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Manfaat yang Bisa Diharapkan Konsumen Setelah Mengonsumsi Karkas burung puyuh

Manfaat yang Didapat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kebutuhan Gizi	61	67,78
Sumber Obat	28	31,11
Simbol Sosial	1	1,11
Total	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Dari tabel 8, kebutuhan gizi merupakan manfaat yang paling banyak diharapkan oleh konsumen yang mengonsumsi karkas puyuh, sebesar 67,78 persen.

Konsumen menghadapi berbagai kendala dalam membeli dan mengonsumsi karkas burung di antaranya lokasi jauh, harga mahal, dan kebiasaan konsumsi produk lain, sebagaimana terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kendala Konsumen Dalam Membeli Karkas Burung Puyuh

Kendala	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Lokasi Jauh	52	57,78
Harga Mahal	32	35,56
Kebiasaan Konsumsi Produk Lain	6	6,67
Total	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Pada tabel 9 terlihat kendala yang paling dominan dihadapi konsumen adalah lokasi penjualan yang jauh sebesar 57,78 persen.

2.2 Pencarian Sumber Informasi

Dari tahap pengenalan kebutuhan, selanjutnya ke tahap pencarian sumber informasi, melalui media elektronis, teman dan keluarga, bisa dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Media Elektronik	21	23,33
Media Cetak	1	1,11
Keluarga	28	31,11
Teman	40	44,44
Total	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Tabel 10 memperlihatkan hasil mayoritas sumber informasi yang didapatkan konsumen tentang karkas puyuh adalah informasi dari teman sebanyak 44,44 persen.

Atas sumber informasi yang didapat, yang paling menarik konsumen adalah dalam pembelian karkas burung puyuh yaitu manfaat, harga, gaya hidup, dan kandungan gizi. Seperti pada tabel 11.

Tabel 11. Informasi Yang Menarik Dari Perhatian Konsumen

Sumber Dari Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Manfaat	44	48,89
Harga	4	4,44
Gaya Hidup	2	2,22
Kandungan Gizi	40	44,44
Total	90	100,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Tabel 11 memperlihatkan hasil bahwa informasi manfaat mengonsumsi karkas burung puyuh yang paling menarik perhatian konsumen dalam membeli karkas burung puyuh sebesar 48,89 persen.

Penelitian ini menggunakan rotasi dengan metode varimax. Metode tersebut diharapkan mampu menguraikan distribusi dari variabel dengan lebih jelas juga nyata. Pada tabel 11. Hasil dari rotasi bisa memperjelaskan dari sebuah variabel pada sebuah faktor, sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Dari *Rotated Component Matrix*

	Component Matrix	
	1	2
Pengenalan Produk	0.840	0.010
Pencarian Produk	0.820	0.119
Keputusan Pembelian	0.038	0.766
Evaluasi Pasca Pembelian	0.078	0.760

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Korelasi dari item-item harus bisa mendekati nilai mutlak angka 1 dan 0 dalam setiap faktor, untuk memudahkan menginterpretasikan. Hasil dari tabel 12, bisa diuraikan penyebaran faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor pertama Pengenalan Kebutuhan dengan nilai faktor 0,840, dan Pencarian Informasi dengan nilai faktor 0,820.
2. Faktor kedua terdiri atas Keputusan Pembelian dengan nilai faktor 0,766, dan Evaluasi Pasca Pembelian dengan nilai faktor 0,760.

Dari penjelasan kedua faktor di atas, pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh pengenalan akan kebutuhan, pencarian sumber informasi, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Variabel pengenalan kebutuhan merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi proses pengambilan suatu keputusan dengan nilai 0,840. Variabel pengenalan kebutuhan sendiri merupakan motivasi atau alasan konsumen untuk membeli

karkas burung puyuh walaupun alasan setiap konsumen untuk mengonsumsi karkas burung puyuh berbeda-beda.

Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh factor lainnya yaitu variabel pencarian informasi dengan nilai 0,820. Variabel pencarian informasi ini biasanya konsumen akan mencari informasi lebih banyak melalui media elektronik, teman dan keluarga. Semakin banyak konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan mengonsumsi olahan karkas burung puyuh maka konsumen semakin ingin membeli karkas burung puyuh akan kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Kemudian faktor lainnya adalah variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,766 yaitu variabel yang dimana konsumen akan memutuskan apakah konsumen akan membeli karkas burung puyuh atau tidak.

Faktor terakhir yang juga mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yaitu variabel evaluasi pasca pembelian dengan nilai 0,760. Variabel evaluasi pasca pembelian ini hanya berhenti apabila pembelian dilakukan, akan tetapi konsumen bisa melakukan evaluasi pasca pembelian. Dimana konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan dari pembelian dan konsumsi karkas burung

puyuh. Konsumen akan membentuk sikap yang positif akan pembelian selanjutnya jika merasa puas. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen akan membentuk sikap yang berpengaruh negatif dan upaya menuntut ganti rugi jika merasa tidak puas.

3 Evaluasi dari Tingkat Kepentingan Konsumen (ei) Terhadap Atribut Karkas Burung Puyuh

Evaluasi ini bisa menggambarkan betapa pentingnya atribut bagi konsumen. Variabel tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut karkas burung puyuh dalam 5 angka skala, dari sangat penting (+2), penting (+1), biasa saja (0), tidak penting (-1) dan sangat tidak penting (-2). Hasil evaluasi tingkat kepentingan terhadap atribut karkas burung puyuh, bisa dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Dari Evaluasi Tingkat Kepentingan Konsumen (ei) Terhadap Atribut Karkas Burung Puyuh

Atribut Karkas Burung Puyuh	Skor Evaluasi Tingkat Kepentingan	Rata-rata
Harga	112	1.24
Rasa	156	1.73
Kesegaran	154	1.71
Kemasan	99	1.10
Ukuran	90	1.00
Kualitas Produk	155	1.72
Rata-rata	127.67	1.42

Sumber: Analisis Data Primer Diolah

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat evaluasi kepentingan (ei) adalah 1,42. Ini bisa dikatakan bahwa konsumen yang

mengonsumsi karkas burung puyuh mengevaluasi secara positif pada seluruh atribut-atribut karkas burung puyuh. Selain itu, juga dapat dilihat bahwa atribut rasa mempunyai nilai yang tertinggi memperoleh rata-rata (1,73), kemudian kualitas produk (1,72), kesegaran (1,71), harga (1,24), kemasan (1,10), dan paling terendah atribut ukuran (1,00). Hasil nilai rata-rata evaluasi tingkat kepentingan pembelian karkas burung puyuh menunjukkan bahwa atribut rasa, kesegaran dan kualitas produk sangat lebih penting bagi karkas burung puyuh dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya.

4 Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Perilaku Konsumen Terhadap Karkas Burung Puyuh

Diduga ada hubungan karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap karkas burung puyuh. Faktor untuk usia, jenjang pendidikan, tingkat pendapatan, dan banyaknya anggota keluarga yang ditanggung adalah karakteristik yang diteliti. Korelasi antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap karkas burung puyuh di uji dengan korelasi Rank Spearman (rs) SPSS 25 dengan nilai α sebesar 0,05 atau dengan tingkat kepercayaan keputusan yang diambil benar adalah

95%. Dari perhitungan analisisnya dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Uji Hipotesis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Perilaku Konsumen Terhadap Karkas Burung Puyuh

	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan
Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Karkas Burung Puyuh	Usia	0.105	0.323
	Jenjang Pendidikan	0.072	0.503
	Jumlah Pendapatan	0.012	0.907
	Jumlah Anggota Keluarga yang Ditanggung	0.037	0.729

Sumber: Data Primer Data Diolah

Dari analisis di atas bisa diketahui jumlah nilai signifikan semua variabel yaitu: usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota yang ditanggung $\geq 0,05$. Pada variabel usia diperoleh nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) = 0,105 dan nilai signifikan = 0,323; $\alpha = 0,05$ kemudian pada variabel tingkat pendidikan diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) = 0,072 dan nilai signifikan = 0,503 $\alpha = 0,05$; pada variabel tingkat pendapatan koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) = 0,12 dan nilai signifikan = 0,907 $\alpha = 0,05$; dan pada variabel jumlah anggota yang ditanggung koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) = 0,037 dan nilai signifikan = 0,729 $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, nilai signifikan $\geq 0,05$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan 95% dan tidak terdapat hubungan nyata antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap pembelian karkas burung puyuh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik konsumen pembelian karkas burung puyuh di Kabupaten Sukabumi didominasi oleh perempuan yang berusia antara 31-40 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, tingkat pendapatan antara Rp2.000.000 - Rp3.000.000 per bulan, dan memiliki jumlah 2 anggota keluarga yang ditanggung. Lokasi *outlet* yang jauh menjadi suatu kendala utama yang diinformasikan oleh konsumen dalam membeli karkas burung puyuh. Didapatkan atribut manfaat pembelian karkas burung puyuh dengan jumlah nilai paling tinggi pada tingkat kepentingan maupun kepercayaan pada hasil nutriatribut fishbein. Nilai perilaku (A_o) pada pembelian karkas burung puyuh bernilai positif, meskipun banyaknya manfaat dan kandungan gizi yang berada pada karkas burung puyuh.

Saran

1. CV. SQF sebaiknya lebih memaksimalkan dan memperbanyak variasi produk karkas burung puyuh dan membuka cabang *outlet* di beberapa tempat agar menjangkau konsumen dari berbagai lokasi.
2. Pemerintah hendaknya lebih mengoptimalkan peran dari penyuluh dengan memberikan lebih banyak penyuluhan kepada masyarakat untuk mengonsumsi daging burung puyuh untuk meningkatkan konsumsi sumber hewani yang murah dan berguna bagi kesehatan tubuh.
3. Peneliti selanjutnya agar memperbanyak sumber wacana bacaan agar informasi yang diperoleh benar-benar akurat, khususnya mengenai alat analisis yang digunakan sehingga penelitian yang dilakukan mampu memberikan manfaat sesuai dengan maksud si pencipta alat analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Ismanto, A., Julianda, T., & Mursidah. (2018). Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar Di Pasar Tradisional Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Peternakan Dan Veteriner Tropis (Journal of Tropical Animal and Veterinary Science)*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.30862/jipvet.v8i2.34>
- Julianto, N. G., Gemilang, M. A., Hanifa, A. D., Begin, A. R., & Fauzan, F. (2022). Ketahanan Industri Manufaktur Indonesia Di Masa Covid 19: Purchasing Manager Index Manufacturing. *Economics Student Conference 2021-1 Proceedings, January*, 196–210.
- Lombogia, Stanly O. B. Rintjap, A. K., Manese, M. A. V., & Kalangi, L. S. (2018). Prosiding Strategi dan Kebijakan Pengembangan Bisnis Peternakan Dalam Mendukung Kedaulatan Pangan Nasional. *Seminar Nasional Persepsi III Strategi Dan Kebijakan Pengembangan Bisnis Peternakan Dalam Mendukung Kedaulatan Pangan Nasional, September*, 6–7.
- Nurdianto, I., & Baehaki, I. (2020). Strategi Pemasaran Pada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 172–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v9i2.1357>
- Raharjo, S., Matsumoto, T., Ihsan, T., Rachman, I., & Gustin, L. (2017). Community-based solid waste bank program for municipal solid waste management improvement in Indonesia: a case study of Padang

- city. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 19(1), 201–212.
<https://doi.org/10.1007/s10163-015-0401-z>
- Riyanti, Nova, K., & Sirat, M. M. P. (2020). *Produksi Aneka Ternak Unggas* (p. 134). Pusaka Media. http://repository.lppm.unila.ac.id/30686/7/Buku_Produksi_Aneka_Ternak_Unggas.pdf
- Syahrul, S., Hermanto, H., & Wahyulina, S. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Penerapan Prinsip-Prinsip Standar Layanan Covid 19 terhadap Mutu Pelayanan di Dinas Kesehatan Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 6(3), 433–441.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v6i3.250>
- Syamsidah, & Hamidah. (2018). Pengetahuan Bahan Makanan. In *Pendidikan Kesajahteraan Keluarga*. Universitas Negeri Makasar.
- Willenberg, L., Wulan, N., Medise, B. E., Devaera, Y., Riyanti, A., Ansariadi, A., Wiguna, T., Kaligis, F., Fisher, J., Luchters, S., Jameel, A., Sawyer, S. M., Tran, T., Kennedy, E., Patton, G. C., Wiweko, B., & Azzopardi, P. S. (2020). Understanding mental health and its determinants from the perspective of adolescents: A qualitative study across diverse social settings in Indonesia. *Asian Journal of Psychiatry*, 52, 102148.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102148>