

**ANALISIS SIKAP, POLA PEMBELIAN DAN POLA KONSUMSI
KONSUMEN DALAM MEMILIH AYAM BROILER DAN ATAU AYAM
KAMPUNG DI KECAMATAN NATAR KABUPATEN
LAMPUNG SELATAN**

(Skripsi)

Oleh

Navarina Ajeng Pratiwi
2254131011



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES, PURCHASING PATTERNS, AND CONSUMPTION PATTERNS TOWARDS BROILER AND OR LOCAL CHICKEN IN NATAR DISTRICT SOUTH LAMPUNG REGENCY

By

Navarina Ajeng Pratiwi

This study aims to analyze consumer attitudes, purchasing patterns, and consumption patterns in choosing broiler and local chicken in Natar District, South Lampung Regency. This study was conducted at Natar Market and Chandra Superstore Natar. The research method used was a survey method. The sampling technique used was accidental sampling. The number of respondents was 60 consumers who purchased and consumed broiler and/or local chicken. The data were analyzed using the Multiattribute Fishbein model and descriptive quantitative analysis. The results showed that consumer attitudes toward broiler chicken and local chicken were both in the moderately favorable category. The total attitude score for broiler chicken was 120.99, while the total attitude score for local chicken was 121.68. Broiler chicken was more highly valued in terms of price, availability, and texture, while local chicken was more highly valued in terms of taste, nutritional content, health or safety, cleanliness or quality, and cooking time. The purchasing pattern showed that consumers purchased broiler chicken more frequently than local chicken, with the most common purchasing frequency being 1–2 times per month and the most common purchase quantity being 1–2 kg. The consumption pattern showed that broiler chicken was consumed more frequently than local chicken, with the most commonly consumed parts being thighs and breasts, and the most common processed dish being fried chicken.

Keywords: Broiler chicken, consumer attitude, consumption pattern, local chicken, purchasing pattern

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP, POLA PEMBELIAN, DAN POLA KONSUMSI KONSUMEN DALAM MEMILIH AYAM BROILER DAN ATAU AYAM KAMPUNG DI KECAMATAN NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Oleh

Navarina Ajeng Pratiwi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen, pola pembelian, dan pola konsumsi konsumen dalam memilih ayam broiler dan ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini dilakukan di Pasar Natar dan Chandra *Superstore* Natar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 konsumen yang membeli dan mengonsumsi ayam broiler dan atau ayam kampung. Data dianalisis menggunakan model *Multiatribut Fishbein* dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap ayam broiler dan ayam kampung sama-sama berada pada kategori “cukup suka”. Total skor sikap konsumen terhadap ayam broiler sebesar 120,99, sedangkan total skor sikap konsumen terhadap ayam kampung sebesar 121,68. Ayam broiler lebih unggul dari sisi harga, ketersediaan, dan tekstur, sedangkan ayam kampung lebih unggul dari sisi rasa, kandungan gizi, kesehatan atau keamanan, kebersihan atau kualitas, dan waktu memasak. Pola pembelian konsumen menunjukkan bahwa ayam broiler lebih sering dibeli dibandingkan ayam kampung, dengan frekuensi pembelian paling banyak 1–2 kali per bulan dan jumlah pembelian paling banyak 1–2 kg. Pola konsumsi konsumen menunjukkan bahwa ayam broiler lebih sering dikonsumsi dibandingkan ayam kampung, dengan bagian ayam yang paling sering dikonsumsi adalah paha dan dada, serta jenis olahan yang paling sering dibuat adalah ayam goreng.

Kata kunci: Ayam broiler, ayam kampung, pola konsumsi, pola pembelian, sikap konsumen

**ANALISIS SIKAP, POLA PEMBELIAN DAN POLA KONSUMSI
KONSUMEN DALAM MEMILIH AYAM BROILER DAN ATAU
AYAM KAMPUNG DI KECAMATAN NATAR KABUPATEN
LAMPUNG SELATAN**

Oleh

Navarina Ajeng Pratiwi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: ANALISIS SIKAP, POLA PEMBELIAN DAN
POLA KONSUMSI KONSUMEN DALAM
MEMILIH AYAM BROILER DAN ATAU
AYAM KAMPUNG DI KECAMATAN NATAR
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Nama Mahasiswa

: Navarina Ajeng Pratiwi

No. Pokok Mahasiswa

: 2254131011

Jurusan

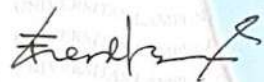
: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D
NIP 197512242010122002



Ir. Adia Nugraha, M.S.
NIP 196206131986031022

2. Ketua Jurusan Agribisnis



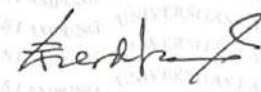
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D.



Sekretaris

Ir. Adia Nugraha, M.S.



Penguji

Bukan Pembimbing

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



2. **Dekan Fakultas Pertanian**



Dr. Ir. Kusyanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 196411181989021002



Tanggal lulus ujian skripsi: 11 Juni 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Navarina Ajeng Pratiwi
NPM : 2254131011
Program Studi/Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jl. Lintas Sumatera, Candimas induk 01, Natar,
Lampung Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 11 Juni 2026
Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METEPAK', 'TEMPER', and the alphanumeric code '7848FANX046261485'.

Navarina Ajeng Pratiwi
NPM 2254131011

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Pringsewu 05 Maret 2004, sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Dibesarkan oleh Ibu Erlydia Novalina dan Ayah Hasani. Penulis mempunyai satu saudara laki-laki yang bernama Muhammad Evano Kalandra Vashan. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Kartika II-31 pada tahun 2010, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Langkapura pada tahun 2010 hingga 2015 dan SDN 1 Merak Batin pada tahun 2015 hingga 2016, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Natar pada tahun 2016 hingga 2019, Pendidikan Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Pringsewu pada tahun 2019 hingga 2022. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui jalur SMMPTN.

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) pada tahun 2023 di Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran selama satu minggu. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2025 di Desa Mojokerto, Kecamatan Padang Ratu, Kabupaten Lampung Tengah selama 30 hari.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan kegiatan magang mandiri di Dinas Kesehatan Hewan Provinsi Lampung (Juni–Agustus 2024). Penulis juga mengikuti kegiatan Praktik Umum di PT. Keong Nusantara Abadi (Juni–Agustus 2025). Selain itu penulis juga pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Bahasa Inggris semester ganjil 2023/2024, Asisten Dosen mata kuliah Bahasa Inggris semester ganjil 2024/2025.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Sikap, Pola Pembelian, dan Pola Konsumsi Konsumen Dalam Memilih Ayam Broiler dan atau Ayam Kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan”**. Penulis menyadari bahwasanya penyelesaian skripsi ini tidak dapat terealisasi dengan baik tanpa adanya bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D., sebagai Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, arahan, masukan, saran, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sepenuh hati dalam memberikan bimbingan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
5. Ir. Adia Nugraha, M.S., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta masukan, arahan, hingga motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.

6. Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc., sebagai dosen Pembahas atau Penguji untuk ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Universitas Lampung atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Seluruh staff di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, Mamah Nova dan Ayah Sani. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, dan doa yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis. Setiap nasihat, perhatian, dan doa yang telah diberikan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Adikku tersayang, Muhammad Evano Kalandra Vashan, yang turut mendukung dengan penuh keceriaan terhadap penulis.
10. Keluargaku tersayang, “Wardiono Family”, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, perhatian, dan doa untuk kesuksesan penulis. Terima kasih karena telah menjadi keluarga yang hangat, penuh kasih, dan selalu memberikan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Setiap bentuk perhatian, nasihat, dan doa yang diberikan menjadi bagian penting yang menguatkan penulis untuk terus melangkah.
11. Eric Rizky Febrian, terima kasih telah membersamai proses penulis dari awal hingga akhir serta dukungan di berbagai keadaan.
12. Sahabatku tersayang “CC”, Helpina Aulia Putri dan Rindy Yolandita, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, motivasi, doa, serta semangat kepada penulis. Terima kasih karena telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, turut menemani setiap langkah yang penulis lewati, baik dalam keadaan senang maupun sulit. Terima kasih karena selalu ada, bersedia menjadi tempat penulis bercerita, berkeluh kesah, menangis, tertawa, dan kembali menguatkan diri. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan hingga sampai pada titik ini.

13. Sahabat masa kecilku, Serli Safira Faradita, yang telah kebersamaian penulis sejak usia 2 tahun hingga saat ini. Terima kasih atas semangat, kehangatan, dukungan, bantuan, dan doa tulus yang selalu diberikan kepada penulis. Perjalanan panjang persahabatan yang telah dilalui bersama menjadi salah satu hal paling berharga dalam hidup penulis. Terima kasih karena tetap hadir, tetap peduli, dan tetap menjadi sosok yang menguatkan penulis di berbagai fase kehidupan.
14. Sahabat terdekat kuliahku, Sofi Asyifa Pramono, yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan doa kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir. Terima kasih karena telah kebersamaian penulis melewati berbagai proses selama masa kuliah, kehadiranmu membuat perjalanan perkuliahan penulis terasa lebih berwarna, bermakna, dan tidak pernah benar-benar terasa sendiri.
15. Sahabat terdekat penulis, “Homies”, Aul, Rindy, Yuda, Dopan, dan Faiq, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis, meskipun terpaut oleh jarak. Terima kasih karena tetap hadir dengan cara yang berbeda, serta memberikan energi positif di tengah proses yang tidak selalu mudah.
16. “Keluarga Moker”, Eca, Zahra, Putri, Eric, Atir, dan Rizky, yang telah memberikan semangat, dukungan, kebersamaan, serta doa kepada penulis. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan yang berkesan, penuh cerita, pengalaman, dan pelajaran berharga selama masa KKN.
17. Teman-teman “AGB Cihuy”, yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, bantuan, dukungan, serta doa yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
18. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, semangat, serta berbagai pengalaman yang telah tercipta selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Agribisnis.
19. Adik-adik Agribisnis C 2024 dan Agribisnis B 2025, yang telah memberikan pengalaman berharga bagi penulis selama menjadi asisten dosen. Terima kasih atas antusiasme, kerja sama, dan kebersamaan yang telah terjalin selama

proses perkuliahan berlangsung. Kehadiran kalian memberikan kesan tersendiri bagi penulis.

20. Untuk diri saya sendiri, lembaran-lembaran ini tidak hanya diselesaikan dalam waktu 6 bulan, tetapi setitik demi setitik, setapak demi setapak, di setiap malam yang panjang selama 6 tahun terakhir, sejak Riri menangis dan mengetuk pintu langit, memohon kepada Tuhannya agar diberikan kesempatan untuk menginjakkan kaki di kampus ini. Air mata yang pernah luruh dalam diam, rasa takut yang berusaha disimpan rapat, dan hati yang terus dipaksa tegar meskipun berkali-kali merasa lelah. Terima kasih karena telah memilih untuk bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah pada hari-hari yang terasa begitu berat, dan tetap melangkah ketika jalan di depan tampak samar. For the worse, for the better, for every loss, for every win, I hope you fight for the things you love regardless.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
A. Tinjauan Pustaka	6
1. Agribisnis	6
2. Ayam.....	8
3. Ayam Broiler	9
4. Ayam Kampung.....	10
5. Preferensi Kosumen	11
6. Sikap Konsumen	13
7. Pola Pembelian	14
8. Pola Konsumsi.....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pemikiran	21
III. METODE PENELITIAN	26
A. Metode Penelitian	26
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	26
C. Lokasi Penelitian, Populasi, Sampel, Responden dan Waktu Penelitian	34
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	36
E. Metode Pengujian Instrumen.....	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas.....	38
F. Metode Analisis Data	41
1. Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif	42

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Selatan.....	45
1. Keadaan Geografis	46
2. Keadaan Demografi.....	47
3. Keadaan Iklim dan Topografi.....	48
B. Gambaran Umum Tempat Penelitian	49
1. Pasar Natar	49
2. Chandra <i>Superstore</i> Natar	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Karakteristik Konsumen.....	51
1. Usia dan Pendidikan.....	51
2. Jenis Pekerjaan	53
3. Pendapatan dan Jumlah Anggota Keluarga	54
B. Analisis Sikap Konsumen	55
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Ayam Broiler dan Ayam kampung	56
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (bi) terhadap Atribut Ayam Broiler dan Ayam Kampung	58
3. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Ayam Broiler dan Ayam Kampung	62
C. Pola Pembelian Konsumen.....	76
D. Pola Konsumsi Konsumen	82
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi ayam broiler di Lampung tahun 2020-2024 (ton).....	2
2. Produksi ayam kampung di Lampung tahun 2020-2024 (ton).....	3
3. Penelitian terdahulu.....	17
4. Jumlah penduduk, distribusi persentase penduduk, dan rasio jenis kelamin berdasarkan kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan	47
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ayam broiler	39
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ayam kampung	40
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut ayam broiler dan atau ayam kampung	41
8. Distribusi konsumen berdasarkan usia dan pendidikan	52
9. Distribusi konsumen berdasarkan pendapatan dan jumlah anggota keluarga	54
10. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) atribut ayam broiler dan ayam kampung	56
11. Skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut ayam broiler	58
12. Skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut ayam kampung	60
13. Skor sikap konsumen terhadap atribut ayam broiler dan ayam kampung	63
14. Skor sikap, evaluasi kepentingan, dan kepercayaan konsumen terhadap atribut ayam broiler dan ayam kampung.....	64

15. Skala interval sikap konsumen.....	72
16. Distribusi konsumen berdasarkan tempat pembelian dan jenis ayam yang dibeli.....	77
17. Distribusi konsumen berdasarkan frekuensi dan jumlah pembelian ayam broiler dan ayam kampung	79
18. Alasan utama konsumen membeli ayam.....	80
19. Alasan utama konsumen membeli ayam.....	82
20. Bagian ayam yang paling sering dikonsumsi.....	83
21. Jenis olahan ayam yang paling sering dibuat.....	84
22. Hal utama yang diperhatikan saat mengonsumsi ayam	84
23. Frekuensi Pembelian ayam	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Alir Analisis Sikap, Pola Pembelian dan Pola Konsumsi Terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Ayam Broiler dan atau Ayam Kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.....	25
2. Peta Wilayah Kabupaten Lampung Selatan.....	46
3. Kegiatan wawancara bersama responden.....	110
4. Suasana lokasi penelitian.....	111

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian secara garis besar terdiri dari tanaman pangan (padi, jagung, kedelai), hortikultura (sayuran dan buah-buahan), perkebunan (karet, kelapa sawit, kopi), kehutanan, perikanan (tangkap dan budidaya), serta peternakan (ternak besar, kecil, unggas). Masing-masing subsektor memiliki karakteristik teknis, siklus produksi, struktur biaya, dan dinamika pasar yang berbeda (Pahlevi, Herlina, dan Nurlina, 2024; Zahro, 2024). Subsektor peternakan menempati posisi unik karena menghasilkan protein hewani yang memiliki elastisitas permintaan tinggi terhadap perubahan harga. Produksi peternakan, khususnya daging unggas, cenderung meningkat seiring urbanisasi masyarakat hingga pertumbuhan kelas menengah (Pahlevi et al., 2024).

Berdasarkan data BPS Lampung Selatan tahun 2024, provinsi Lampung memiliki basis produksi pertanian yang kuat dan tersebar antarwilayah kecamatan (BPS Lampung Selatan, 2024). Sektor pertanian termasuk peternakan dan perikanan memiliki peranan penting terhadap ekonomi kabupaten Lampung Selatan. Subsektor peternakan di Kabupaten Lampung Selatan mencakup ternak besar (sapi potong, kerbau), ternak sedang-kecil (kambing, domba, babi), serta unggas (ayam ras pedaging /broiler, ayam ras petelur, ayam kampung, itik). Klasifikasi subsektor peternakan memiliki perbedaan teknologi budidaya, biosekuriti, struktur biaya, dan siklus produksi. Ternak besar umumnya butuh investasi jangka panjang dengan siklus produksi >1 tahun, ternak kecil lebih fleksibel tetapi skala ekonominya terbatas, sedangkan unggas memiliki siklus yang sangat singkat yaitu sekitar

30-35 hari per periode, sehingga proses *supply* jauh lebih cepat (Amam, 2022; Meylanie dan Aini, 2025).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung, produksi ayam broiler di Lampung Selatan selama lima tahun terakhir menunjukkan angka yang relatif tinggi (BPS Provinsi Lampung, 2023). Produksi ayam broiler berada pada level signifikan dan mencapai puncaknya pada tahun 2022 sebesar 34.062,75 ton, hal ini menunjukkan bahwa ayam broiler memiliki pasar yang kuat di kalangan masyarakat, tingginya produksi ayam broiler tidak terlepas dari karakteristiknya yang cepat dipelihara, pertumbuhannya efisien, dan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen. Perkembangan produksi ayam kampung di Lampung Selatan selama periode 2020-2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi ayam broiler di Lampung tahun 2020-2024 (ton)

No	Kabupaten	2020	2021	2022	2023	2024
1	Lampung Barat	61	0	0	42.12	26.6
2	Tanggamus	3412	1932.68	863.79	1221.4	1881.58
3	Lampung Selatan	22364	32871.25	34062.75	19717.92	12452.93
4	Lampung Timur	17733	31563.63	36066.54	22098.11	13956.16
5	Lampung Tengah	16984	2338.31	3854.81	41776.62	13396.16
6	Lampung Utara	4450	7057.52	9558.37	1284.46	4095.8
7	Way Kanan	1303	1285.39	1346.04	1136.15	3587.7
8	Tulang Bawang	4382	452.99	451.37	2631.59	1928.7
9	Pesawaran	6227	6302.04	6577.14	6788.94	13916.59
10	Pringsewu	3463	6696.53	9258	2707.86	22448.65

Sumber: Satu Data Lampung, 2024

Ayam kampung memiliki pasar tersendiri meskipun volumenya jauh lebih rendah dibandingkan ayam broiler. Produksi tertinggi dicapai pada tahun 2021 dengan angka 4.067,89 ton, namun jumlah tersebut masih berada dalam kisaran ribuan ton setiap tahunnya. Ayam kampung memiliki skala produksi yang kecil dibandingkan ayam broiler dikarenakan ayam kampung memiliki keterkaitan dengan proses pemeliharaannya yang lebih lama dan tidak

seefisien broiler. Ayam kampung tetap dipertahankan oleh sebagian konsumen karena dianggap lebih sehat dan memiliki cita rasa yang khas. Data perkembangannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi ayam kampung di Lampung tahun 2020-2024 (ton)

No	Kabupaten	2020	2021	2022	2023	2024
1	Lampung Barat	2480	2480.48	2500.61	108.5	115.23
2	Tanggamus	370	382.6	396.15	187.04	417.42
3	Lampung Selatan	3318	4067.89	3013.09	668.34	514.79
4	Lampung Timur	2012	2013.89	2038.71	1163.93	1169.64
5	Lampung Tengah	1093	1113.97	1142.66	1779.93	1786.58
6	Lampung Utara	555	468.85	979.4	242.36	245.83
7	Way Kanan	2393	2485	2579.43	284.87	295.01
8	Tulang Bawang	479	469.08	492.54	302.09	317.2
9	Pesawaran	232	228.07	232.63	302.35	304.27
10	Pringsewu	390	370.15	361.39	377.76	333.62

Sumber: Satu Data Lampung, 2024

Perbandingan antara kedua tabel menunjukkan adanya perbedaan mendasar dalam skala produksi maupun preferensi masyarakat. Ayam broiler didefinisikan sebagai hasil pemuliaan pertumbuhan cepat, efisiensi konversi pakan, dan uninformatas bobot karkas serta mendominasi karena ketersediaannya lebih banyak dan harga yang terjangkau, sementara ayam kampung dipilih untuk alasan kualitas, kesehatan, serta tradisi. Ayam kampung memiliki karakter genetik lokal dengan laju tumbuh lebih lambat namun memiliki nilai yang lebih mahal karena citra rasa dan persepsi “lebih alami” (Zahro, 2024).

Keputusan konsumen dalam memilih jenis ayam tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor non-ekonomi seperti rasa dan kebiasaan. Kecamatan Natar di Lampung Selatan menjadi wilayah yang tepat untuk mengkaji hal ini. Kecamatan Natar memiliki aktivitas perdagangan yang ramai karena berada di jalur lintas Sumatera, sehingga pola konsumsi masyarakatnya relatif beragam. Tingginya mobilitas penduduk juga membuka peluang munculnya preferensi yang berbeda-beda dalam memilih ayam

kampung atau broiler. Preferensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga atribut non-harga seperti kesegaran hingga cara pemeliharaan. (Pahlevi et al., 2024).

B. Identifikasi Masalah

Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, terletak di jalur penghubung antara wilayah Selatan Pulau Sumatra dan Kota Bandar Lampung yang menjadikannya kawasan strategis untuk kegiatan distribusi bahan pangan. Jalur perdagangan yang padat menyebabkan aktivitas jual beli unggas berkembang pesat di pasar tradisional dan modern. Pedagang dan peritel di Kecamatan Natar menjual berbagai bentuk produk ayam yang mencerminkan keragaman pasar dan preferensi konsumen. Produk yang tersedia meliputi ayam hidup, karkas segar, dan karkas beku yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal kebersihan serta cara penanganan. Konsumen melakukan penilaian terhadap kesegaran, tampilan fisik, dan kebersihan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Perubahan harga dan tingkat ketersediaan ayam dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap ayam broiler maupun ayam kampung. Sikap konsumen terbentuk dari keyakinan mereka terhadap nilai gizi, mutu, dan keamanan produk yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Perbedaan latar belakang sosial ekonomi masyarakat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jenis ayam yang akan dibeli. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memilih ayam kampung karena dianggap lebih sehat dan memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan ayam broiler. Konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah lebih sering membeli ayam broiler karena harga lebih murah dan ketersediaannya lebih stabil di pasar. Faktor pendidikan, usia, dan kebiasaan juga turut menentukan tingkat penerimaan terhadap produk yang dikonsumsi. Pola pembelian terbentuk ketika jumlah pembelian dalam sekali transaksi dan frekuensi pembelian

konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian produk yang dibeli dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan?
2. Bagaimana pola pembelian konsumen terhadap ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar Lampung Selatan?
3. Bagaimana pola konsumsi konsumen terhadap atribut ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap ayam broiler dan ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Menganalisis pola pembelian konsumen terhadap ayam broiler dan ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
3. Menganalisis pola konsumsi konsumen terhadap atribut ayam broiler dan ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut.

1. Bagi para pelaku usaha, sebagai bahan informasi bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan pembelian dan perbaikan pada produk yang dijual.
2. Bagi peneliti lain, sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis atau menyempurnakan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Agribisnis

Agribisnis merupakan kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil, dan pemasaran produk yang berhubungan dengan pertanian dalam arti luas. Sistem agribisnis terdiri dari berbagai subsistem yang saling terkait untuk menciptakan nilai tambah dari produk pertanian. Subsistem dalam agribisnis secara umum mencakup subsistem hulu yang meliputi pengadaan sarana produksi seperti bibit, pakan, obat, dan peralatan, subsistem budidaya atau usaha tani yang merupakan kegiatan produksi primer, subsistem hilir yang meliputi pengolahan hasil, subsistem pemasaran, dan subsistem jasa penunjang yang mendukung keseluruhan kegiatan agribisnis (Rahim & Hastuti, 2005).

Peternakan sebagai bagian dari sistem agribisnis memiliki peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat dan peningkatan kesejahteraan peternak. Pengembangan agribisnis peternakan mencakup semua kegiatan yang dimulai dengan pengadaan dan pengaturan sarana produksi, produksi usahatani dan pemasaran, serta produk usahatani atau hasil olahannya (Astati, 2014). Sub sektor peternakan memiliki berbagai komoditas yang dibudidayakan seperti ternak besar yang meliputi sapi potong dan sapi perah, ternak kecil yang mencakup kambing dan domba, serta unggas yang terdiri dari ayam, itik, puyuh, kalkun, dan angsa (Apriyani, Erminawati, dan Karmiyantiningsih, 2023). Sektor peternakan unggas menjadi salah satu subsektor yang berkembang pesat

karena karakteristik produknya mudah diterima masyarakat, harga relatif terjangkau, masa panen yang singkat, dan aksesibilitas yang tinggi. Subsektor perunggasan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan komoditi sebagai sumber protein hewani yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizi harian (Sumiati, Fadilah, Darmawan, dan Nadia, 2025). Unggas yang dibudidayakan meliputi berbagai jenis seperti ayam broiler atau ayam pedaging, ayam petelur atau layer, ayam kampung atau ayam lokal, itik atau bebek, puyuh, kalkun, dan angsa yang masing-masing memiliki karakteristik produksi dan tujuan pemeliharaan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pasar.

Ayam sebagai salah satu komoditas unggas utama terbagi dalam beberapa jenis berdasarkan tujuan pemeliharaannya dan karakteristik genetiknya. Ayam pedaging atau broiler merupakan jenis ayam hasil persilangan yang dipelihara khusus untuk produksi daging dengan masa panen yang relatif singkat yaitu sekitar 35 hingga 40 hari dengan bobot panen mencapai 1,8 hingga 2,2 kilogram per ekor. Pengelolaan usaha peternakan ayam khususnya ayam pedaging memerlukan pemahaman akan unsur penting dalam kegiatan produksi seperti pengelolaan atau manajemen usaha ternak, ketersediaan serta pemberian pakan yang berkualitas, pembibitan dan perawatan ternak hingga siap panen, serta pengendalian penyakit yang dapat mengganggu produktivitas (Apriyani et al., 2023). Ayam kampung memiliki karakteristik pertumbuhan lebih lambat dengan masa panen sekitar 70 hingga 90 hari dibandingkan broiler, namun memiliki cita rasa daging yang khas dan diminati pasar lokal karena tekstur daging yang lebih kenyal dan aroma yang lebih sedap, sehingga kedua jenis ayam ini memiliki segmen pasar dan strategi pengembangan agribisnis yang berbeda sesuai dengan preferensi konsumen.

Strategi pengembangan agribisnis ayam dapat dilakukan dengan memperbaiki manajemen pemeliharaan (Anzitha, Juanda, Rosmaiti, Zulhilmi, dan Karnelis, 2024; Astarika, Munadi, Sahaba, Selamat, dan Rusdin, 2023). Pengembangan agribisnis ayam baik broiler maupun kampung memerlukan perhatian pada semua aspek mulai dari pemilihan bibit berkualitas dengan pertumbuhan dan

produktivitas tinggi, manajemen kandang yang baik dengan memperhatikan kepadatan, ventilasi, dan suhu, pemberian pakan bergizi dengan kandungan protein, energi, vitamin, dan mineral yang sesuai, pengendalian penyakit melalui program vaksinasi dan penerapan biosekuriti, hingga strategi pemasaran yang tepat dengan memahami kebutuhan konsumen dan saluran distribusi untuk menghasilkan produktivitas optimal dan keuntungan yang berkelanjutan bagi peternak sekaligus menjamin ketersediaan produk peternakan yang berkualitas bagi masyarakat.

2. Ayam

Ayam (*Gallus gallus domesticus*) merupakan unggas domestik yang telah dipelihara manusia sejak ribuan tahun yang lalu dan menjadi salah satu sumber protein hewani paling penting di dunia. Menurut Rafian, Lase, Bilyaro (2023), ayam domestik berasal dari ayam hutan merah (*Gallus gallus*) yang didomestikasi di Asia Tenggara. Pada peternakan modern, ayam dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan produksinya menjadi ayam pedaging (broiler) yang dikhususkan untuk produksi daging, ayam petelur (layer) yang dikhususkan untuk produksi telur, ayam dwiguna yang dapat menghasilkan daging dan telur, serta ayam kampung atau buras yang dipelihara secara tradisional (Rafian et al., 2023). Keunggulan ayam sebagai ternak penghasil protein hewani meliputi siklus reproduksi yang cepat, konversi pakan yang efisien, modal investasi yang relatif terjangkau, serta akseptabilitas yang tinggi di berbagai budaya dan agama, yang menjadikannya sumber protein yang sangat bernilai di seluruh dunia (Sumiati, Erwan, Purnamasari, Syamsuhaidi, dan Suhartini, 2021).

Perilaku dan sifat biologis ayam memengaruhi sistem manajemen pemeliharaan yang harus diterapkan untuk mencapai produktivitas optimal. Ayam merupakan hewan sosial yang memiliki hierarki sosial atau *packing order* di dalam kelompoknya. Pembentukan *packing order* terjadi melalui interaksi agresif dalam beberapa hari pertama setelah ayam dikelompokkan (Dael, Maha, Amalo, dan Nitbani, 2021). Ayam memiliki perilaku alami seperti *scratching* atau mengais untuk mencari pakan, *dust bathing* atau mandi

debu, dan *perching* atau bertengger. Pemahaman tentang perilaku natural ini penting dalam merancang sistem kandang dan manajemen yang memperhatikan aspek kesejahteraan hewan sesuai dengan konsep *five freedoms* yang meliputi kebebasan dari lapar dan haus, kebebasan dari ketidaknyamanan, kebebasan dari rasa sakit dan penyakit, kebebasan mengekspresikan perilaku normal, serta kebebasan dari rasa takut dan stres (Sumiati, Erwan, Purnamasari, Syamsuhaidi, dan Suhartini, 2021).

3. Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan jenis ayam ras hasil rekayasa genetika dan program pemuliaan selektif yang dirancang khusus untuk menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat dengan efisiensi konversi pakan yang tinggi. Ayam broiler didefinisikan sebagai ayam muda yang dipelihara khusus untuk produksi daging dan dipanen pada umur 4-6 minggu dengan bobot hidup antara 1,3-2,2 kilogram per ekor. Karakteristik biologis ayam broiler mencakup laju pertumbuhan yang sangat cepat dengan pertambahan bobot badan rata-rata 50-60 gram per hari, rasio konversi pakan (FCR) yang rendah berkisar antara 1,6-1,9, serta komposisi daging dada yang tinggi mencapai 25-30% dari bobot karkas. Secara genetis, ayam broiler modern merupakan hasil persilangan kompleks dari berbagai galur murni yang memiliki keunggulan pada pertumbuhan cepat, efisiensi pakan, dan ketahanan terhadap penyakit. Sistem pemeliharaan ayam broiler umumnya bersifat intensif dengan kontrol lingkungan yang ketat meliputi suhu, kelembaban, ventilasi, pencahayaan, dan program vaksinasi yang terstandar (Jumba, Suryatni, Sinlae, dan Mulyantini, 2025).

Dinamika pasar dan ekonomi ayam broiler di Indonesia menunjukkan pola siklus yang dipengaruhi oleh fluktuasi harga pakan, daya beli masyarakat, dan kebijakan pemerintah. Menurut data Kementerian Pertanian, produksi daging ayam ras nasional pada tahun 2023 mencapai 3,8 juta ton dengan tren pertumbuhan rata-rata 4-6% per tahun (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2023). Struktur pasar ayam broiler didominasi oleh sistem kemitraan inti-plasma antara perusahaan integrator besar dengan peternak

rakyat. Fluktuasi harga ayam broiler hidup di tingkat peternak sangat volatil dengan kisaran Rp 18.000-28.000 per kilogram bobot hidup. Elastisitas permintaan daging ayam broiler terhadap harga relatif tinggi terutama di kalangan konsumen berpendapatan menengah ke bawah. Sebuah studi di Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, menunjukkan nilai elastisitas permintaan sebesar 1,39 yang berarti permintaan terhadap daging ayam broiler sangat dipengaruhi oleh perubahan harga (Widiantari, Taquiuddin, Prasetyo, dan Amalyadi, 2024).

4. Ayam Kampung

Ayam kampung atau ayam buras (bukan ras) merupakan ayam lokal Indonesia yang telah dipelihara secara turun-temurun oleh masyarakat pedesaan dengan sistem pemeliharaan tradisional yang ekstensif atau semi-intensif. Menurut (Zaharo, Damayanti, Julianti, dan Basriwijaya, 2024), ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang belum mengalami proses pemuliaan intensif seperti ayam ras, memiliki variabilitas genetik yang tinggi, dan telah beradaptasi dengan kondisi lingkungan tropis Indonesia selama ratusan tahun.

Karakteristik ayam kampung sangat beragam dengan warna bulu bervariasi, ukuran tubuh relatif kecil dengan bobot dewasa betina 1,2-1,8 kilogram dan jantan 1,8-2,5 kilogram. Laju pertumbuhan ayam kampung jauh lebih lambat dibandingkan ayam broiler dengan waktu pemeliharaan mencapai 10-16 minggu untuk mencapai bobot potong 0,8-1,2 kilogram per ekor. Keunggulan ayam kampung terletak pada ketahanan terhadap penyakit yang lebih baik, kemampuan adaptasi terhadap kondisi lingkungan suboptimal, serta kualitas daging yang memiliki cita rasa khas dan tekstur yang lebih kenyal.

Aspek pasar dan ekonomi ayam kampung menunjukkan dinamika yang berbeda dengan segmentasi pasar yang berbeda dari ayam broiler. Harga jual ayam kampung hidup di tingkat peternak berkisar antara Rp45.000-65.000 per kilogram bobot hidup, jauh lebih tinggi dibandingkan ayam broiler. Di tingkat konsumen, harga daging ayam kampung dapat mencapai Rp70.000-100.000 per kilogram untuk ayam segar. Segmen pasar utama meliputi konsumen yang mengutamakan cita rasa tradisional, konsumen yang peduli kesehatan,

konsumen untuk keperluan khusus seperti orang sakit, serta pasar restoran masakan tradisional. Elastisitas permintaan ayam kampung terhadap harga relatif rendah pada segmen konsumen premium karena dianggap sebagai produk superior. Margin pemasaran ayam kampung dari peternak ke konsumen akhir dapat mencapai 40-60% akibat rantai pemasaran yang panjang dan volume per transaksi yang kecil (Asgar, 2020).

5. Preferensi Kosumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut tertentu yang melekat pada produk tersebut. Konsep preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memberikan peringkat atau memilih satu produk dibandingkan produk lain berdasarkan penilaian subjektif konsumen.

Preferensi konsumen terhadap suatu jenis makanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesukaan atau ketidaksukaan konsumen yang didasarkan pada evaluasi berbagai atribut produk. Atribut produk seperti warna, rasa, aroma, tekstur, kesegaran, harga, dan kemasan menjadi dasar konsumen dalam menentukan produk yang lebih disukai (Sumarwan, 2003). Preferensi konsumen terbentuk melalui pengalaman konsumsi, informasi yang diperoleh, dan evaluasi manfaat yang dirasakan dari suatu produk. Pemahaman tentang preferensi konsumen menjadi penting bagi produsen dan pemasar karena dapat membantu mereka mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Preferensi konsumen bisa diukur dengan menilai tingkat kegunaan atau nilai dari atribut-atribut yang ada pada suatu produk. Pengukuran preferensi dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana sikap konsumen terhadap produk tersebut Judanto, Arief, dan Daud (2024). Pengukuran sikap konsumen dapat diukur menggunakan model *Multiatribut Fishbein*. Model *Multiatribut Fishbein* menghitung sikap (A_o) dengan cara menjumlahkan hasil perkalian antara skor kepercayaan konsumen pada suatu atribut (b_i) dan skor evaluasi atau tingkat pentingnya atribut (e_i), sehingga $A_o = \sum(b_i \times e_i)$. Data penelitian dapat dilakukan dengan mengumpulkan skor b_i dan e_i menggunakan kuesioner Skala

Likert 1-5, yaitu responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap atribut produk mulai dari skala 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju atau sangat tidak suka, hingga skala 5 yang menunjukkan sangat setuju atau sangat suka. Setiap atribut kemudian diberi skor berdasarkan jawaban responden, dan hasil penilaian dikategorikan ke dalam rentang tertentu untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen, apakah termasuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi untuk atribut warna daging, tekstur daging, bau daging, kesegaran daging, ukuran/bobot daging, kemudahan pengolahan, kebersihan daging dan harga daging ayam (Zahro, 2024).

Pendekatan kuantitatif deskriptif dipakai untuk menjelaskan pola pembelian dan pola konsumsi ayam secara jelas melalui angka ringkas. Pola pembelian dapat dibuat dari data jumlah pembelian dalam satu kali transaksi (misalnya 500 g-1 kg atau 2-3 kg), frekuensi pembelian per minggu/bulan, pilihan jenis ayam (broiler atau kampung), serta tempat pembelian yang paling sering dipilih. Data tersebut dapat dikumpulkan melalui kuesioner, lalu hasilnya dapat ditampilkan dalam bentuk frekuensi, persentase, dan rata-rata agar kebiasaan membeli terlihat pada tiap individu responden (Oroh dan Pangemanan, 2023; Wahyudi dan Hermansyah, 2024).

Pola konsumsi dapat dijelaskan dari informasi seberapa sering ayam dimasak atau dikonsumsi, perkiraan jumlah yang habis dalam periode tertentu, serta tujuan konsumsi seperti untuk menu harian atau kebutuhan tertentu, sehingga hubungan antara belanja dan konsumsi bisa terlihat lebih nyata (Utiah, Kalangi, dan Oroh, 2023). Supaya penjelasan tidak hanya berupa angka, pendekatan kualitatif deskriptif juga ditambahkan melalui tanya jawab singkat untuk menggali alasan pembelian seperti harga, ketersediaan, kebersihan, rasa, atau kenyamanan tempat berbelanja (Adrian & Saidah, 2024; Wahyudi & Hermansyah, 2024). Pola pembelian terlihat dari ukuran dan frekuensinya, sedangkan pola konsumsi terlihat dari kebiasaan mengolah dan menghabiskannya dalam rumah tangga (Ramadhanti, Handayani, dan Mukson, 2023; Wahyudi & Hermansyah, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis preferensi konsumen terhadap produk daging ayam, baik ayam broiler maupun ayam kampung dengan menggunakan berbagai metode analisis. Menurut Setiadi, Ekowati, dan Ayu (2020) pada penelitiannya tentang preferensi konsumen dalam membeli daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Semarang menemukan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah daging ayam dengan ukuran sedang, warna putih kekuningan (tidak pucat), tekstur kenyal, bagian dada, dan harga berkisar Rp 27.000-Rp 30.000. Atribut yang paling diprioritaskan konsumen adalah ukuran daging, warna daging, bagian daging, dan harga.

6. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan kecenderungan yang menetap dalam menilai suatu produk berdasarkan pengalaman, persepsi, dan keyakinan terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Sikap terbentuk dari hasil pembelajaran dan pengalaman konsumsi yang menciptakan evaluasi positif maupun negatif terhadap suatu produk. Sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku pembelian. Komponen kognitif berkaitan dengan keyakinan terhadap atribut produk, komponen afektif berhubungan dengan perasaan terhadap produk, sedangkan komponen konatif menggambarkan kecenderungan untuk bertindak atau membeli. Sikap yang positif muncul ketika produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen (Sumarwan, 2003).

Sikap konsumen memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan karena menentukan bagaimana seseorang mempersepsikan dan menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sikap yang terbentuk dari pengalaman dan informasi dapat memengaruhi intensitas serta arah perilaku pembelian. Faktor sosial, budaya, dan ekonomi juga memengaruhi sikap yang beragam. Produsen perlu memahami sikap konsumen agar dapat menyesuaikan atribut produk dan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi pasar (Kotler, P., & Armstrong, 2012).

7. Pola Pembelian

Pola pembelian adalah gambaran kebiasaan konsumen saat membeli daging ayam, terutama dilihat dari seberapa sering membeli dan berapa banyak membeli pada satu kali transaksi. Pola pembelian dapat terlihat dari pilihan saluran pembelian, misalnya membeli di pasar tradisional ataupun pasar modern, karena saluran yang berbeda sering membuat cara beli konsumen juga berbeda (Oroh & Pangemanan, 2023; Priyambodo, Dewi, dan Ayuningtyas, 2022). Pola pembelian biasanya dipengaruhi oleh hal yang mudah dirasakan konsumen, seperti harga, ketersediaan, lokasi penjualan, dan informasi produk yang diterima konsumen (Oroh & Pangemanan, 2023; Wahyudi & Hermansyah, 2024), sehingga pembahasan pola pembelian tidak menilai “puas atau tidak puas”, tetapi menilai “sering atau tidak”, serta “banyak atau sedikit” dalam pembelian.

Pengukuran pola pembelian dapat dibuat dengan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui survei. Data yang dikumpulkan dapat berupa frekuensi pembelian dalam periode tertentu (misalnya per minggu atau per bulan) dan jumlah pembelian per sekali beli (misalnya dalam kg atau ekor). Data juga dapat memuat tempat pembelian sehingga dapat membantu menjelaskan perbedaan kebiasaan beli antar konsumen (Husain, Indriani, dan Hudoyo., 2024). Pertanyaan sederhana mengenai alasan memilih tempat beli atau alasan memilih jenis ayam juga ditambahkan untuk mendapatkan hasil angka yang jelas (Wahyudi & Hermansyah, 2024).

Tahapan pengukuran pola pembelian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- 1) Atribut atau indikator pola pembelian ditetapkan, seperti frekuensi beli, jumlah beli per transaksi, jenis ayam yang dibeli, dan saluran pembelian.
- 2) Data dikumpulkan melalui kuesioner survei, lalu jawaban responden diringkas menjadi tabel frekuensi dan persentase supaya kebiasaan beli paling dominan terlihat jelas (Husain et al., 2024; Oroh & Pangemanan, 2023).

- 3) Hasil dapat dikelompokkan menjadi kategori sederhana seperti rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan sebaran data.
- 4) Perbandingan pola pembelian dapat dilakukan antara ayam broiler dan ayam kampung dengan melihat apakah konsumen lebih sering membeli salah satu jenis, serta apakah jumlah per transaksi berbeda pada kedua jenis ayam tersebut (Priyambodo, Dewi, dan Ayuningtyas, 2020).

8. Pola Konsumsi

Pola konsumsi menjelaskan kebiasaan rumah tangga dalam mengonsumsi ayam, baik ayam broiler maupun ayam kampung. Pola ini dapat terlihat dari seberapa sering ayam dimasak atau dimakan dalam satu minggu atau satu bulan, lalu dapat dilihat juga dari perkiraan jumlah yang dikonsumsi dalam periode yang sama. Pola konsumsi juga bisa terlihat dari pilihan bentuk konsumsi, seperti lebih sering membeli karkas utuh, bagian tertentu, atau produk olahan, karena pilihan bentuk ini biasanya mengikuti kebutuhan menu rumah tangga dan kebiasaan memasak.

Pengukuran pola konsumsi dapat dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan bisa diringkas secara sederhana. Data pola konsumsi dapat berisi frekuensi konsumsi ayam (kali/minggu atau kali/bulan) dan jumlah konsumsi (kg/bulan atau porsi/minggu) agar terlihat tingkat konsumsi setiap rumah tangga. Contoh ukuran frekuensi konsumsi dapat memakai indikator yang mudah dipahami, seperti "berapa kali mengonsumsi ayam dalam sebulan" (Sari, Suryati, dan Andry, 2022).

Tahapan pengukuran pola konsumsi dapat ditulis runtut sebagai berikut:

- 1) Pola konsumsi ditetapkan melalui indikator yang jelas, seperti frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan bentuk konsumsi (olahannya).
- 2) Responden mengisi kuesioner yang menanyakan frekuensi konsumsi dan jumlah konsumsi dalam periode yang sama agar datanya sebanding antar responden.

- 3) Jawaban responden diringkas menjadi tabel frekuensi, persentase, dan rata-rata supaya terlihat kebiasaan yang paling dominan.
- 4) Hasil dapat dikelompokkan menjadi kategori sederhana, misalnya konsumsi rendah-sedang-tinggi, dengan dasar rentang nilai konsumsi yang muncul pada data responden (Sari, Suryati, dan Andry, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu perlu dipahami sebagai bahan rujukan dan gambaran tentang topik yang sudah pernah diteliti. Uraian penelitian sejenis membantu menghindari penelitian ganda karena kesamaan judul, lokasi, atau objek yang diteliti. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu karena sama-sama membahas perilaku konsumen daging ayam melalui penilaian atribut dan kebiasaan rumah tangga. Persamaan tersebut terlihat dari penggunaan survei kuesioner, pengukuran berbasis Skala Likert, dan penyajian hasil secara deskriptif seperti persentase serta rata-rata (Setiadi et al., 2020; Nuralfiyani, Kuswaryan, dan Herlina, 2024).

Penelitian terdahulu yang membahas sikap konsumen umumnya menilai atribut produk yang dianggap penting, lalu sikap dihitung dari gabungan skor kepercayaan dan skor evaluasi terhadap atribut, cara ini sejalan dengan tujuan penelitian yang menilai sikap konsumen terhadap ayam broiler dan ayam kampung karena hasilnya menunjukkan atribut mana yang paling membentuk sikap positif atau negatif konsumen. Penelitian terdahulu yang membahas pola pembelian biasanya menjelaskan kebiasaan membeli melalui indikator jumlah pembelian per transaksi, frekuensi pembelian per minggu atau per bulan, serta pilihan tempat membeli. Penelitian terdahulu yang membahas pola konsumsi menggambarkan seberapa sering rumah tangga mengonsumsi ayam, perkiraan jumlah konsumsi dalam periode tertentu, dan kebiasaan pengolahan yang paling sering dilakukan (Setiadi et al., 2020). Uraian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1	Setiadi, Ekowati, dan Ayu (2020)	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Semarang, Jawa Tengah	1. Analisis Linier Berganda 2. Analisis Konjoin	Kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah daging ayam dengan ukuran sedang, warna putih kekuningan (tidak pucat), tekstur kenyal, bagian dada, dan harga Rp 27. 000-Rp 30. 000. Atribut yang paling diprioritaskan adalah ukuran daging, warna daging, bagian daging, dan harga. Faktor yang memengaruhi konsumsi adalah pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, harga daging ayam broiler.
2	Nuralfiyani, Kuswaryan, dan Herlina (2024)	Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Daging Ayam Lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung (Survei Konsumen di Pasar Cibogo, Sukajadi)	1. Importance Performance Analysis (IPA) 2. Customer Satisfaction Index (CSI)	Preferensi konsumen terhadap daging ayam lokal berdasarkan atribut yang termasuk prioritas utama adalah kelembutan daging, umur ayam, dan bobot ayam lokal. Hasil perhitungan CSI sebesar 71,61% yang berarti konsumen puas. Kinerja atribut yang menjadi prioritas konsumen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ke tingkat sangat puas.
3	Zahro (2024)	Analisis Preferensi Konsumen Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kabupaten Jember Jawa Timur	1. Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i>	Konsumen lebih memilih daging ayam broiler dengan warna putih kekuningan, aroma tidak amis, bagian paha ayam, dan bentuk potongan genap. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah warna daging, lalu aroma, bagian daging, dan bentuk potongan.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
4	Utiah, Kalangi, dan Oroh (2021)	Analisis perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar tradisional dan modern di kota Manado	1. Independent sample t-test	Terdapat 8 variabel yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lokasi, promosi, kualitas, dan harga. Total varians yang dapat dijelaskan sebesar 65,995%, dengan faktor dominan pertama karakteristik konsumen (36,742%), kedua produk/informasi (15,914%), dan ketiga harga (13,339%). Penelitian ini juga menunjukkan terdapat perbedaan signifikan perilaku konsumen antara pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado.
5	Pahlevi et al. (2024)	Analisis Preferensi dan Sikap Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung	1. Analisis Chi-Square 2. Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i>	Konsumen paling menyukai daging ayam lokal dengan warna putih segar agak kekuningan (58%), tekstur empuk (58%), kondisi segar (92%), bebas bulu tunas (82%), dan aroma segar khas daging ayam (86%). Pada analisis sikap Fishbein, atribut yang paling dipertimbangkan adalah kesegaran (Ao = 7,7816), diikuti aroma (Ao = 7,5616), warna (Ao = 6,812), kebersihan (Ao = 6,0168), dan tekstur (Ao = 5,7888).

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
6	Chaterine et al. (2024)	Preferensi dan Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Daging Ayam Lokal di Kawasan Pariwisata Puncak Bogor	1. Cochran Q Test 2. Analisis Chi-Square 3. Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i>	Atribut yang dipertimbangkan konsumen adalah kebersihan produk (100%), rasa (97,14%), keempukan (97,14%), harga (97,14%), dan bagian potongan daging (88,57%). Konsumen lebih menyukai produk yang bersih (96,67%), gurih khas ayam lokal (80,00%), empuk (95,00%), harga sedang (75,00%), dan bagian dada (53,33%). Total skor sikap sebesar 6141 dan termasuk kategori sangat positif.
7	Ramadhanti, Handayani, dan Mukson (2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Logistik Binier Berganda	Penelitian menggunakan 210 responden ibu rumah tangga. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan variabel jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan, harga, kualitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler. Secara parsial, yang berpengaruh signifikan adalah jumlah anggota keluarga, harga, dan lokasi

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
8	Wibawa, Herlina, dan Mauludin (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Daging Ayam Lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung	1. Analisis Regresi Linier	Variabel kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi dengan persentase 98%, sedangkan variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi sebesar 89%. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada daging ayam lokal di pasar tradisional Kota Bandung.
9	Adrian dan Saidah (2024)	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kiaracondong dan Griya Kiaracondong	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Chi-Square	Penelitian menggunakan 100 responden. Hasil uji Chi-Square menunjukkan bahwa usia berhubungan signifikan dengan pilihan tempat pembelian dengan Pearson Chi-Square = 13,111 dan sig. = 0,001, sedangkan aktivitas juga berhubungan signifikan dengan Pearson Chi-Square = 13,510 dan sig. = 0,004.
10	Fauziah, Fitriani, dan Firman (2024)	Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Lokal di Kelurahan Batu Ampar	1. Analisis Regresi Linier	Preferensi konsumen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ayam lokal, dengan koefisien regresi 0,723, t hitung 19,430, dan sig. 0,000. Nilai R Square = 0,794, artinya preferensi konsumen memengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,4%, sedangkan 20,6% dipengaruhi faktor lain.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan karena melihat perubahan preferensi masyarakat terhadap produk daging ayam yang semakin beragam (Pahlevi et al., 2024; Zahro, 2024). Masyarakat saat ini dihadapkan dengan dua pilihan utama dalam mengonsumsi daging ayam, yaitu daging ayam broiler dan atau daging ayam kampung. Kedua jenis daging ayam ini memiliki karakteristik yang berbeda dari segi fisik, harga, kandungan gizi, maupun citarasa (Jumba, Suryatni, Sinlae, dan Mulyantini, 2025; Zaharo, Damayanti, Julianti, dan Basriwijaya, 2024). Ayam broiler merupakan ayam ras pedaging yang dipelihara secara intensif dengan masa yang relatif cepat, yaitu sekitar 30-35 hari, sehingga harga jualnya lebih terjangkau bagi masyarakat (Jumba, Suryatni, Sinlae, dan Mulyantini, 2025; Widianari, Taqiuddin, Prasetyo, dan Amalyadi, 2024). Ayam kampung merupakan ayam lokal yang dipelihara secara tradisional dengan masa yang lebih lama, yaitu sekitar 3-4 bulan, sehingga harga jualnya cenderung lebih tinggi dibandingkan ayam broiler (Asgar, 2020; Zaharo, Damayanti, Julianti, dan Basriwijaya, 2024). Perbedaan karakteristik tersebut membuat konsumen dapat menunjukkan perbedaan sikap, pola pembelian, dan pola konsumsi ketika memilih ayam broiler atau ayam kampung.

Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut dan dapat diukur menggunakan *Multiatribut Fishbein* dengan taraf kepercayaan/evaluasi (Rahayu dan Afrilliana, 2021; Sumarwan, 2003). Konsumen akan menilai atribut-atribut seperti warna daging, tekstur, aroma, kesegaran, ukuran, kemudahan pengolahan, kebersihan daging dan harga dalam menentukan pilihan (Zahro, 2024; Pahlevi et al., 2024). Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan, daya beli, pengetahuan tentang produk, dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Konsumen yang mengutamakan harga terjangkau cenderung akan memilih ayam broiler, sedangkan konsumen yang mengutamakan kualitas rasa dan kandungan gizi cenderung memilih ayam kampung. Sikap konsumen ini akan

memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern.

Sikap konsumen mencerminkan evaluasi, keyakinan, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki (Kotler, P., & Armstrong, 2012; Sumarwan, 2003). Sikap terbentuk dari tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang berperan dalam menentukan bagaimana konsumen menilai dan merespons suatu produk. Sikap yang positif akan muncul apabila produk dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Sikap berperan sebagai jembatan antara preferensi dan kepuasan yang menafsirkan bagaimana persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut produk berpengaruh pada kepuasan setelah pembelian. Sikap terhadap ayam broiler dan ayam kampung dapat menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki pandangan yang mendukung atau menolak terhadap masing-masing produk.

Pola pembelian menggambarkan kebiasaan konsumen saat berbelanja daging ayam yang terlihat dari jumlah pembelian dalam satu kali transaksi dan frekuensi pembelian dalam satu bulan (Oroh & Pangemanan, 2023; Wahyudi & Hermansyah, 2024). Konsumen dapat membeli daging ayam dalam jumlah kecil tetapi sering, atau membeli dalam jumlah lebih banyak tetapi jarang, tergantung kebutuhan rumah tangga dan rencana menu. Pola pembelian juga dapat berbeda karena konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda pada ayam broiler dan ayam kampung, misalnya pertimbangan harga, kemudahan memperoleh produk, serta ketersediaan di tempat penjualan. Pola pembelian ini menjadi penting karena dapat membantu menjelaskan kebiasaan beli konsumen secara nyata melalui ukuran yang jelas, yaitu jumlah beli dan frekuensi beli, sehingga perbedaan pembelian broiler dan atau kampung dapat dibandingkan secara terukur.

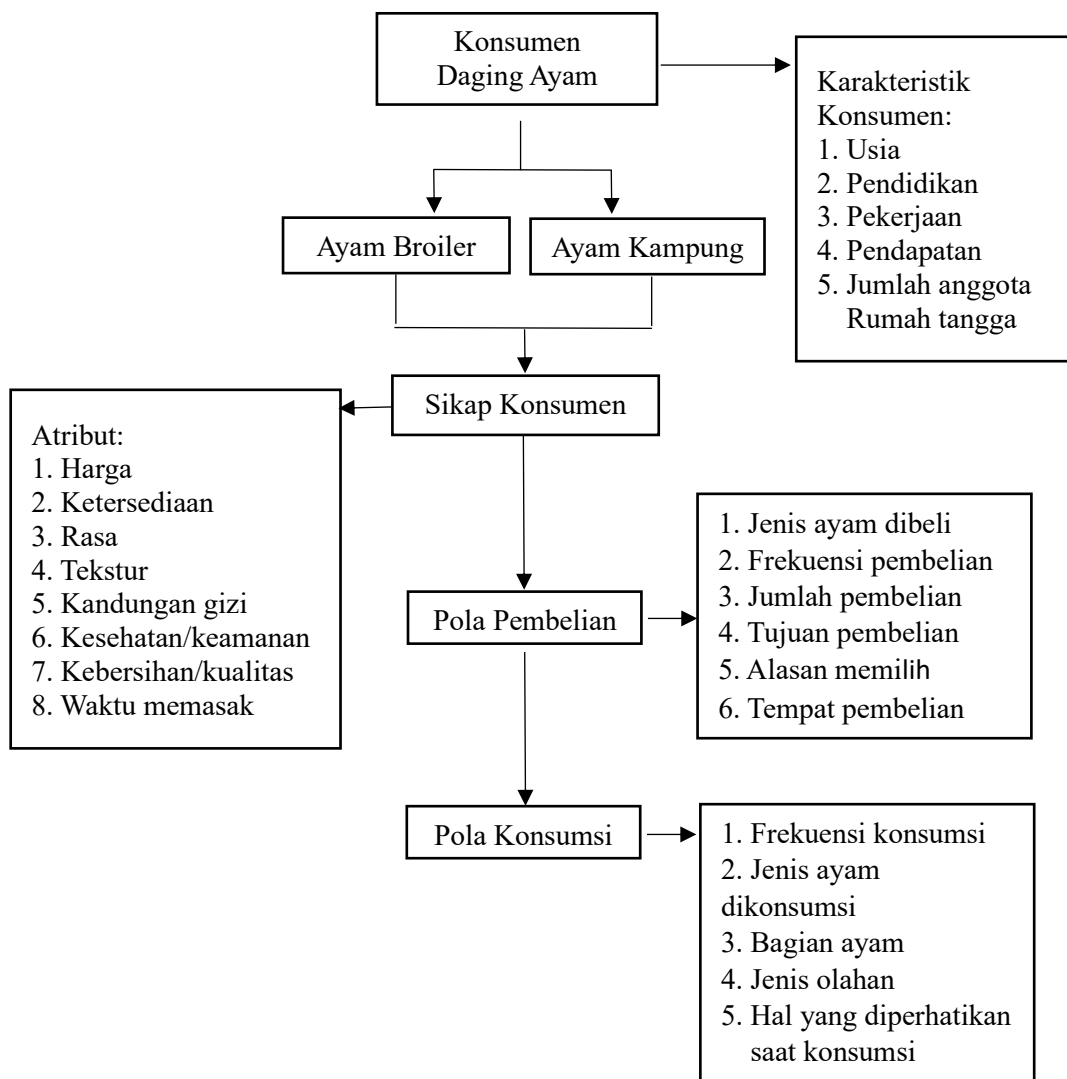
Pola konsumsi memperlihatkan kebiasaan responden dalam mengonsumsi daging ayam yang terlihat dari pilihan bagian yang sering dikonsumsi dan cara

pengolahan yang paling sering dilakukan (Sari, Suryati, dan Andry, 2022; Utiah et al. 2023). Konsumen tidak selalu mengonsumsi bagian ayam yang sama karena setiap bagian memiliki karakter yang berbeda dan menyesuaikan kebutuhan masakan keluarga. Cara pengolahan juga dapat membedakan kebiasaan konsumsi karena setiap rumah tangga memiliki menu yang berbeda, misalnya digoreng, dibakar, direbus atau dibuat sup, ditumis, atau dijadikan sate. Pola konsumsi ayam broiler dan atau ayam kampung dapat menunjukkan kecenderungan yang berbeda karena konsumen dapat menyesuaikan jenis ayam dengan tujuan konsumsi, seperti konsumsi harian, konsumsi pada waktu tertentu, atau konsumsi ketika mengutamakan rasa. Pola konsumsi ini penting karena memperlihatkan bagaimana pilihan konsumen tidak berhenti pada pembelian, tetapi berlanjut pada kebiasaan konsumsi di rumah.

Analisis sikap, pola pembelian, dan pola konsumsi terhadap ayam broiler dan ayam kampung penting untuk memberikan informasi bagi pihak yang terlibat dalam usaha daging ayam di Kecamatan Natar. Informasi sikap konsumen membantu pelaku usaha memahami atribut apa yang paling dinilai ketika konsumen memilih produk, sehingga perbaikan kualitas dapat diarahkan pada hal yang benar-benar dianggap penting (Nuralfiyanti et al., 2024; Chaterine et al., 2024). Informasi pola pembelian membantu pedagang memahami kecenderungan jumlah beli dan frekuensi beli, sehingga pengaturan stok, ukuran potongan, dan strategi penjualan dapat dibuat lebih sesuai. Informasi pola konsumsi membantu pelaku usaha melihat bagian yang banyak diminati dan cara olah yang sering dilakukan, sehingga penyajian produk dan variasi potongan dapat disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat. Informasi pola konsumsi ini juga dapat membantu pemerintah atau pihak terkait melihat kebutuhan konsumsi protein hewani masyarakat sekaligus menjaga ketersediaan produk yang aman dan layak konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen, pola pembelian konsumen, dan pola konsumsi konsumen terhadap ayam broiler dan ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung

Selatan. Sikap konsumen dianalisis melalui penilaian atribut daging ayam yang membentuk kecenderungan suka atau tidak suka terhadap masing-masing jenis ayam. Pola pembelian dianalisis melalui jumlah pembelian per transaksi dan frekuensi pembelian per bulan untuk menggambarkan kebiasaan beli konsumen (Husain et al., 2024; Wahyudi dan Hermansyah, 2024). Pola konsumsi dianalisis melalui pilihan bagian ayam dan cara pengolahan yang sering dilakukan untuk menggambarkan kebiasaan konsumsi rumah tangga (Sari, Suryati, dan Andry, 2022; Utiah et al. 2023). Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alir Analisis Sikap, Pola Pembelian dan Pola Konsumsi Terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Ayam Broiler dan atau Ayam Kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis sikap dan kepuasan konsumen dengan model *Multiatribut Fishbein*, analisis pola pembelian dan analisis pola konsumsi untuk menggambarkan kecenderungan dan alasan konsumen dalam memilih daging ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian dan batasan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Definisi operasional menjelaskan cara mengukur variabel-variabel yang diteliti sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terukur.

Ayam broiler adalah ayam ras pedaging hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat yaitu sekitar 4-6 minggu.

Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang dipelihara secara tradisional oleh masyarakat pedesaan dengan masa pemeliharaan yang lebih lama yaitu sekitar 3-4 bulan dan memiliki karakteristik daging yang lebih kenyal serta cita rasa yang khas. Ayam broiler dan ayam kampung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daging ayam segar yang dijual di pasar tradisional dan pasar modern.

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga, bukan untuk dijual kembali atau keperluan bisnis. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu yang membeli daging ayam broiler atau ayam kampung di lokasi penelitian dan telah mengonsumsi produk tersebut minimal satu kali dalam sebulan terakhir.

Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rumah tangga konsumen yang membeli dan mengonsumsi ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah rumah tangga konsumen yang membeli dan mengonsumsi ayam broiler dan atau ayam kampung di lokasi penelitian.

Unit sampel adalah satuan terkecil yang menjadi dasar pengambilan sampel dalam penelitian. Unit sampel dalam penelitian ini adalah rumah tangga, karena pembelian dan konsumsi ayam broiler maupun ayam kampung dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga.

Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah anggota rumah tangga yang membeli, memilih, atau mengatur konsumsi ayam broiler dan atau ayam kampung serta bersedia memberikan informasi melalui kuesioner atau wawancara.

Pembelian adalah kegiatan transaksi yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dengan menukarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Pembelian dalam penelitian ini adalah aktivitas konsumen membeli daging ayam broiler atau ayam kampung di pasar tradisional atau pasar modern untuk dikonsumsi sendiri atau keluarga. Pembelian diukur berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan dan jumlah daging yang dibeli dalam setiap transaksi.

Skala Likert adalah skala penilaian yang digunakan untuk mengukur sikap, penilaian, atau tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau atribut yang diteliti. Skala Likert pada penelitian ini digunakan untuk memberi skor pada jawaban responden terkait atribut produk daging ayam, baik untuk menilai tingkat kepentingan maupun penilaian responden terhadap atribut tersebut. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 1-5, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju atau penilaian paling rendah, sedangkan skor 5 menunjukkan sangat setuju atau penilaian paling tinggi. Skala Likert ini membantu mengubah persepsi responden menjadi data angka sehingga dapat diolah untuk melihat kecenderungan sikap dan penilaian responden terhadap atribut produk daging ayam.

Kepentingan atribut adalah tingkat kepentingan atau prioritas yang diberikan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepentingan atribut diukur menggunakan Skala Likert 1-5. Kepentingan atribut ini menggambarkan harapan konsumen terhadap kinerja atribut produk daging ayam yang dibeli.

Model *Multiatribut Fishbein* merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut produk.

Atribut produk adalah karakteristik atau sifat-sifat yang melekat pada suatu produk yang dapat dinilai dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Atribut produk daging ayam dalam penelitian ini meliputi warna daging, tekstur daging, aroma daging, kesegaran daging, ukuran atau bobot daging, bagian daging, harga dan kebersihan daging. Atribut-atribut tersebut diukur berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menurut penilaian konsumen.

Tingkat kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan atribut yang dimilikinya. Tingkat kepercayaan digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen meyakini bahwa ayam broiler dan ayam kampung memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumsi rumah tangga.

Harga terjangkau adalah keadaan ketika harga suatu produk dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Atribut ini berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai apakah ayam broiler atau ayam kampung dapat dibeli dengan biaya yang masih wajar dan tidak memberatkan pengeluaran rumah tangga. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Kemudahan memperoleh adalah kondisi ketika suatu produk tersedia dan dapat ditemukan dengan mudah di tempat penjualan. Atribut ini berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh ayam broiler atau ayam kampung di pasar tradisional, pasar modern, maupun tempat penjualan lainnya tanpa memerlukan usaha yang besar. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Rasa daging adalah cita rasa daging yang dirasakan sesuai dengan selera konsumen ketika dikonsumsi. Atribut ini menggambarkan penilaian konsumen terhadap kenikmatan rasa ayam broiler atau ayam kampung, karena rasa menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih bahan pangan hewani. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Tekstur daging adalah keadaan fisik daging, seperti empuk, kenyal, atau padat, yang dinilai cocok dengan preferensi konsumen. Atribut ini berhubungan dengan kenyamanan saat daging dikonsumsi dan penerimaan konsumen terhadap karakteristik fisik ayam broiler atau ayam kampung. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Kandungan gizi adalah keadaan ketika suatu produk pangan dipandang memiliki zat gizi yang bermanfaat bagi tubuh. Atribut ini berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa ayam broiler atau ayam kampung mampu memenuhi kebutuhan gizi keluarga, terutama sebagai sumber protein hewani. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Lebih sehat dikonsumsi adalah kondisi ketika suatu produk pangan dianggap lebih baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi. Atribut ini mencerminkan pandangan konsumen mengenai manfaat ayam broiler atau ayam kampung bagi kesehatan keluarga serta kesesuaiannya untuk dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Kualitas dan kebersihan baik adalah keadaan ketika suatu produk memiliki mutu fisik yang baik dan terjaga kebersihannya. Atribut ini menekankan pada kondisi ayam broiler atau ayam kampung yang dinilai layak, bersih, serta aman untuk diolah dan dikonsumsi oleh rumah tangga. Pengukuran dilakukan

dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Waktu memasak adalah lamanya waktu yang diperlukan untuk mengolah bahan pangan sampai siap disajikan. Atribut ini berhubungan dengan kepraktisan pengolahan ayam broiler atau ayam kampung, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan efisiensi waktu dalam menyiapkan makanan keluarga. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Tingkat kepentingan adalah penilaian konsumen mengenai seberapa penting suatu atribut produk diperhatikan dalam proses pemilihan dan pembelian. Tingkat kepentingan digunakan untuk menggambarkan atribut mana yang lebih diprioritaskan konsumen ketika memutuskan membeli ayam broiler maupun ayam kampung.

Harga adalah nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pada atribut ini, perhatian konsumen diarahkan pada penting atau tidaknya biaya pembelian ayam sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Ketersediaan adalah keadaan ketika suatu produk dapat ditemukan dengan cukup di tempat penjualan. Atribut ini menggambarkan pentingnya kemudahan memperoleh ayam broiler atau ayam kampung saat konsumen membutuhkan produk tersebut. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Rasa adalah sensasi yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi suatu produk pangan. Atribut ini menempatkan cita rasa sebagai salah satu unsur yang dipertimbangkan dalam memilih ayam, karena rasa berkaitan langsung

dengan tingkat kesukaan dan kepuasan konsumsi. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Tekstur adalah keadaan fisik daging yang dapat dirasakan saat dikonsumsi, seperti empuk, kenyal, atau padat. Atribut ini berkaitan dengan pentingnya karakteristik fisik daging ayam dalam memenuhi selera dan kenyamanan makan konsumen. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Kandungan gizi adalah zat-zat makanan yang bermanfaat bagi tubuh, seperti protein, vitamin, mineral, dan zat gizi lainnya. Atribut ini menegaskan bahwa nilai gizi ayam dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Kesehatan/keamanan adalah keadaan ketika suatu produk pangan dipandang aman, layak, dan tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan. Atribut ini berkaitan dengan pentingnya jaminan bahwa ayam yang dibeli dapat dikonsumsi dengan aman oleh anggota rumah tangga. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Kebersihan/kualitas adalah kondisi produk yang menunjukkan mutu fisik yang baik dan terjaga kebersihannya. Atribut ini mengarah pada pentingnya ayam yang terlihat bersih, segar, layak, dan bermutu saat dipilih oleh konsumen. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Waktu memasak adalah lama waktu yang diperlukan untuk mengolah bahan pangan sebelum siap dikonsumsi. Atribut ini berkaitan dengan pentingnya

efisiensi waktu dan kepraktisan dalam pengolahan ayam, terutama bagi konsumen yang menyesuaikan kegiatan memasak dengan aktivitas rumah tangga sehari-hari. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, dan 5 = sangat penting.

Sikap konsumen adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap produk tersebut. Sikap konsumen terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut produk dan evaluasi terhadap atribut-atribut tersebut. Sikap konsumen pada penelitian ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam broiler dan ayam kampung yang kemudian membentuk sikap positif atau negatif terhadap kedua produk tersebut.

Pola pembelian adalah gambaran kebiasaan konsumen dalam membeli daging ayam yang terlihat dari cara, jumlah, dan frekuensi pembelian dalam periode tertentu. Pola pembelian pada penelitian ini diukur melalui jumlah pembelian per sekali transaksi (kg/ekor), frekuensi pembelian (per minggu/per bulan), serta jenis ayam yang paling sering dibeli (ayam broiler dan atau ayam kampung) dan tempat pembelian yang dipilih. Pengukuran ini menunjukkan tingkat intensitas pembelian konsumen, sehingga dapat terlihat konsumen cenderung membeli dalam jumlah kecil tetapi sering, atau membeli dalam jumlah besar tetapi jarang. Pola pembelian ini digunakan untuk menggambarkan kebiasaan konsumen dan membandingkan perbedaan perilaku pembelian antara ayam broiler dan atau ayam kampung.

Pola konsumsi adalah gambaran kebiasaan rumah tangga dalam mengonsumsi daging ayam yang terlihat dari frekuensi konsumsi dan perkiraan jumlah yang dikonsumsi dalam periode tertentu. Pola konsumsi pada penelitian ini diukur melalui frekuensi konsumsi ayam (per minggu/per bulan), perkiraan jumlah konsumsi (kg per bulan), serta bentuk konsumsi seperti dikonsumsi sebagai lauk harian atau untuk kebutuhan tertentu.

Pengukuran ini menunjukkan tingkat intensitas konsumsi rumah tangga terhadap daging ayam, sehingga dapat terlihat perbedaan kebiasaan konsumsi antara ayam broiler dan atau ayam kampung. Pola konsumsi ini dipakai untuk menggambarkan kebiasaan makan rumah tangga dan mengaitkannya dengan pilihan jenis ayam yang lebih sering dikonsumsi.

C. Lokasi Penelitian, Populasi, Sampel, Responden dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi yaitu Pasar Natar dan Chandra *Superstore* Natar. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan bahwa kedua lokasi tersebut merupakan tempat perdagangan yang menjual daging ayam dan ramai dikunjungi konsumen serta menjual jenis daging ayam broiler maupun ayam kampung. Pasar Natar mewakili pasar tradisional, sedangkan Chandra *Superstore* Natar mewakili pasar modern, sehingga penelitian ini dapat membandingkan sikap, pola pembelian dan pola konsumsi konsumen di kedua jenis pasar tersebut.

2. Populasi, Sampel dan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli daging ayam broiler dan ayam kampung di tiga lokasi penelitian, yaitu Pasar Natar dan Chandra *Superstore* Natar yang terletak di Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang ditemui peneliti secara tidak sengaja dan sedang melakukan pembelian ayam broiler dan atau ayam kampung dapat dijadikan sebagai responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Apriza (2023) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden. Pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021) menegaskan bahwa ukuran sampel di bawah 30 dianggap terlalu kecil untuk menggambarkan variasi populasi, sedangkan lebih dari 500 dianggap tidak efisien untuk penelitian berskala kecil. Berdasarkan pertimbangan tersebut, serta menyesuaikan dengan kondisi lapangan dan tingkat aktivitas konsumen di dua pasar, maka diputuskan untuk mengambil sebanyak 60 responden yang dianggap telah mewakili sampel unit rumah tangga yang sesuai dengan karakteristik populasi konsumen ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar.

Pembagian sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jenis pasar. Pasar Natar dan Chandra *Superstore* Natar masing-masing ditetapkan sebanyak 30 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah membeli dan mengonsumsi ayam broiler dan atau ayam kampung minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, dan (3) bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner secara langsung melalui wawancara di lokasi penelitian.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Mei 2026. Pemilihan rentang waktu penelitian tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pelaksanaan penelitian, mulai dari pengumpulan data lapangan, pengolahan data, hingga penyusunan hasil penelitian. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada bulan Januari 2026 dengan pertimbangan bahwa periode tersebut tidak bertepatan dengan perayaan atau kegiatan keagamaan besar, seperti Tahun Baru ataupun Idulfitri, yang dapat memengaruhi pola pembelian dan konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih normal dan objektif mengenai perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi ayam broiler maupun ayam kampung.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden melalui penelitian lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2013), pengamatan langsung, dan tanya jawab dengan konsumen yang membeli daging ayam broiler dan ayam kampung di lokasi penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan terstruktur tentang karakteristik responden, tingkat kepentingan atribut produk, dan tingkat kepuasan terhadap kinerja atribut produk daging ayam.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada atau telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku teks, artikel penelitian terdahulu, data dari Badan Pusat Statistik, laporan dari instansi terkait, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan gambaran umum tentang kondisi konsumsi daging ayam di Indonesia. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sedang berbelanja daging ayam, melakukan pengamatan terhadap perilaku pembelian konsumen, dan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi tambahan yang lebih mendalam mengenai preferensi, pembelian, maupun konsumsi konsumen. .

E. Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat

merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Menurut Sugiyono (2021), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mampu memperoleh data yang sesuai dengan keadaan objek yang diteliti. Pengujian validitas menjadi tahap penting sebelum data dianalisis lebih lanjut, karena kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas instrumen yang digunakan.

Uji validitas digunakan pada penelitian ini adalah untuk menguji butir-butir pertanyaan pada kuesioner, khususnya item yang disusun dalam bentuk skala penilaian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan benar-benar dapat mengungkapkan aspek yang hendak diukur dalam penelitian. Item yang valid dapat dipertahankan untuk analisis berikutnya, sedangkan item yang tidak valid perlu dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dieliminasi agar instrumen penelitian memiliki ketepatan pengukuran yang baik.

Menurut Sugiyono (2021), pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Apabila skor butir mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap skor total, maka butir tersebut dinyatakan valid. Teknik yang umum digunakan pada penelitian kuantitatif untuk menguji validitas butir adalah korelasi *Product Moment Pearson*. Teknik ini digunakan karena dapat menunjukkan keeratan hubungan antara skor item dengan skor total dari variabel yang diukur. Rumus yang dapat digunakan untuk menguji validitas sebuah instrumen penelitian adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

n = Jumlah atribut

X = Skor pada atribut item n

Y = Skor total atribut

XY = Skor pada atribut item n dikalikan skor total atribut

Menurut Sugiyono (2021), item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Item dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang relatif sama apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama dalam kondisi yang setara. Menurut Sugiyono (2021), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Oleh karena itu, uji reliabilitas perlu dilakukan agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar memiliki kestabilan dan konsistensi sebagai alat pengumpul data.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi butir-butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas hanya dilakukan pada item yang menggunakan skala pengukuran, karena item-item tersebut disusun untuk mengukur konstruk yang sama dalam satu variabel. Melalui uji reliabilitas, peneliti dapat mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam instrumen mempunyai kesesuaian dan kestabilan dalam mengungkap variabel penelitian. Perhitungan rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians masing-masing item

σ_t^2 = Jumlah varians total

Kriteria pengujian reliabilitas menurut (Anggraini, Aprianti, Setyawati, dan Hartanto, 2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00-0,20 berarti reliabilitas kurang
- 2) Nilai 0,21-0,40 berarti reliabilitas agak rendah
- 3) Nilai 0,41-0,60 berarti reliabilitas cukup, nilai 0,61-0,80 berarti reliabilitas tinggi
- 4) Nilai 0,81-1,00 berarti reliabilitas sangat tinggi.

Secara umum, suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Data hasil uji validitas dan reliabilitas kepentingan konsumen ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Ayam Broiler

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Cronbach's Alpha
1	Harga ayam broiler terjangkau	0,343	0,872
2	Ayam broiler mudah diperoleh	0,471	
3	Rasa daging ayam broiler enak	0,791	
4	Tekstur daging ayam broiler sesuai selera	0,84	
5	Kandungan gizi ayam broiler baik	0,817	
6	Ayam broiler lebih sehat dikonsumsi	0,711	
7	Kualitas dan kebersihan ayam broiler baik	0,721	
8	Waktu memasak ayam broiler lebih cepat	0,309	

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ayam broiler memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ayam kampung dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ayam kampung

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Cronbach's Alpha
1	Harga ayam kampung terjangkau	0,920	0,950
2	Ayam kampung mudah diperoleh	0,755	
3	Rasa daging ayam kampung enak	0,755	
4	Tekstur daging ayam kampung sesuai selera	0,847	
5	Kandungan gizi ayam kampung baik	0,775	
6	Ayam kampung lebih sehat dikonsumsi	0,755	
7	Kualitas dan kebersihan ayam kampung baik	0,857	
8	Waktu memasak ayam kampung lebih cepat	0,855	

Berdasarkan tabel 5, diketahui secara keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ayam kampung telah memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang baik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut ayam broiler dan atau ayam kampung dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut Ayam Broiler dan atau Ayam Kampung

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Cronbach's Alpha
1	Harga	0,934	0,962
2	Ketersediaan	0,784	
3	Rasa	0,821	
4	Tekstur	0,896	
5	Kandungan gizi	0,806	
6	Kesehatan/keamanan	0,815	
7	Kebersihan/kualitas	0,903	
8	Waktu memasak	0,882	

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut ayam, seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel tingkat kepentingan atribut ayam memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,962 dengan jumlah item sebanyak 8. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel tingkat kepentingan atribut ayam telah memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang baik sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif pada penelitian ini terdiri dari: Model *Multiatribut Fishbein*, analisis pola pembelian, dan analisis pola konsumsi.

1. Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif

a. Model *Multiatribut Fishbein*

Model *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut produk yang digunakan pada penilaian keputusan pembelian ayam broiler dan ayam kampung di Kecamatan Natar Lampung Selatan. Sikap konsumen terhadap ayam broiler dan ayam kampung dibentuk oleh kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu pada tingkat tertentu, dan evaluasi/kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut. Skor sikap total terhadap masing-masing objek diperoleh dengan menjumlahkan kontribusi setiap atribut (produk dari kepercayaan dan evaluasinya). Rumus *Multiatribut Fishbein* adalah

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Keterangan:

Ao = Sikap terhadap objek (*attitude toward the object*)

bi = Kepercayaan terhadap objek, bahwa objek memiliki atribut i

ei = Evaluasi kepentingan produk mengenai atribut ke-i

n = Jumlah atribut yang menonjol

(Rahayu & Afrilliana, 2021)

Variabel Ao merupakan sikap konsumen terhadap atribut produk, layanan penjual dan *e-services* yang diperoleh dari perkalian setiap skor evaluasi kepentingan (ei) dengan skor kepercayaan (bi) konsumen pada ayam broiler dan ayam kampung di Kecamatan Natar Lampung Selatan. Evaluasi kepentingan menggambarkan seberapa penting setiap atribut yang dimiliki ayam broiler dan ayam kampung yang diukur dengan Skala Likert yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting. Kepercayaan atribut menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap atribut produk.

b. Analisis Pola Pembelian

Analisis pola pembelian digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis pola pembelian konsumen ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar Lampung Selatan. Pola pembelian dalam penelitian ini dilihat dari dua indikator utama, yaitu jumlah pembelian dalam satu kali transaksi dan frekuensi pembelian dalam satu bulan. Jumlah pembelian sekali beli menggambarkan banyaknya produk yang dibeli saat responden melakukan pembelian, sedangkan frekuensi pembelian menggambarkan intensitas pembelian dalam periode bulanan. Hasil analisis pola pembelian disajikan dalam bentuk tabulasi, nilai rata rata atau median, serta nilai minimum dan maksimum pada masing masing kelompok produk agar kecenderungan pembelian dapat terlihat secara jelas.

Penelitian ini menghitung total pembelian per bulan sebagai hasil perkalian antara jumlah pembelian sekali beli dengan frekuensi pembelian per bulan (Utami dan Setyariningsih, 2020). Perhitungan ini akan menunjukkan besaran pembelian yang terjadi dalam satu bulan pada masing masing kelompok konsumen. Rumus total pembelian per bulan adalah:

$$T = Q \times F$$

Keterangan:

T = Total pembelian per bulan

Q = Jumlah pembelian sekali beli (sesuai satuan yang digunakan)

F = Frekuensi pembelian per bulan

c. Analisis Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis pola konsumsi konsumen ayam broiler dan atau ayam kampung di Kecamatan Natar Lampung Selatan. Pola konsumsi pada penelitian ini menggambarkan kebiasaan responden dalam mengonsumsi bagian tertentu dan cara pengolahan yang dilakukan. Variabel pola konsumsi dapat mencakup pilihan bagian ayam yang

paling sering dikonsumsi, seperti paha, dada, sayap, ceker, kulit, dan jeroan, serta cara pengolahan yang paling sering dilakukan, misalnya digoreng, dibakar, direbus atau dibuat sup, ditumis, atau dijadikan sate. Analisis dilakukan dengan menyusun tabulasi frekuensi dan persentase untuk setiap pilihan, sehingga terlihat kecenderungan dominan pada masing masing kelompok produk.

Persentase digunakan untuk menunjukkan proporsi responden yang memilih suatu pola konsumsi tertentu pada setiap kelompok (Diez, Çetinkaya-Rundel, dan Barr, 2023). Rumus persentase adalah:

$$P(\%) = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan:

$P(\%)$ = Persentase responden pada suatu kategori pola konsumsi
 f = Jumlah responden yang memilih kategori tersebut
 N = Jumlah responden pada kelompok (broiler atau kampung)

Apabila responden memilih lebih dari satu kombinasi bagian dan pengolahan, maka persentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang memilih tiap opsi pada kelompoknya, sehingga total persentase antar opsi dapat melebihi 100 persen karena satu responden dapat memiliki lebih dari satu kebiasaan konsumsi.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Selatan

Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang secara administratif beribu kota di Kalianda. Kabupaten Lampung Selatan dikenal sebagai wilayah yang memiliki posisi strategis karena berada di bagian selatan Pulau Sumatra dan menjadi pintu gerbang penghubung antara Pulau Sumatra dan Pulau Jawa melalui Pelabuhan Bakauheni. Kabupaten Lampung Selatan memiliki peranan penting dalam mobilitas penduduk, arus transportasi, serta distribusi barang dan jasa antardaerah. Wilayah Kabupaten Lampung Selatan memiliki karakter yang beragam, karena mencakup kawasan daratan, pesisir, dan kepulauan, sehingga memperlihatkan kekayaan sumber daya alam yang dapat mendukung kehidupan masyarakat dan perkembangan wilayah (BPS Kabupaten Lampung Selatan, 2025; Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan, 2025).

Kabupaten Lampung Selatan terdiri atas 17 kecamatan dengan 260 wilayah administrasi setingkat desa, yang meliputi 256 desa dan 4 kelurahan. Susunan wilayah administrasi menunjukkan bahwa Kabupaten Lampung Selatan memiliki cakupan pemerintahan yang luas serta karakter wilayah yang beragam, baik dari sisi kependudukan, penggunaan lahan, maupun aktivitas sosial ekonomi masyarakatnya. (BPS Kabupaten Lampung Selatan, 2025; BPS Lampung Selatan, 2024).

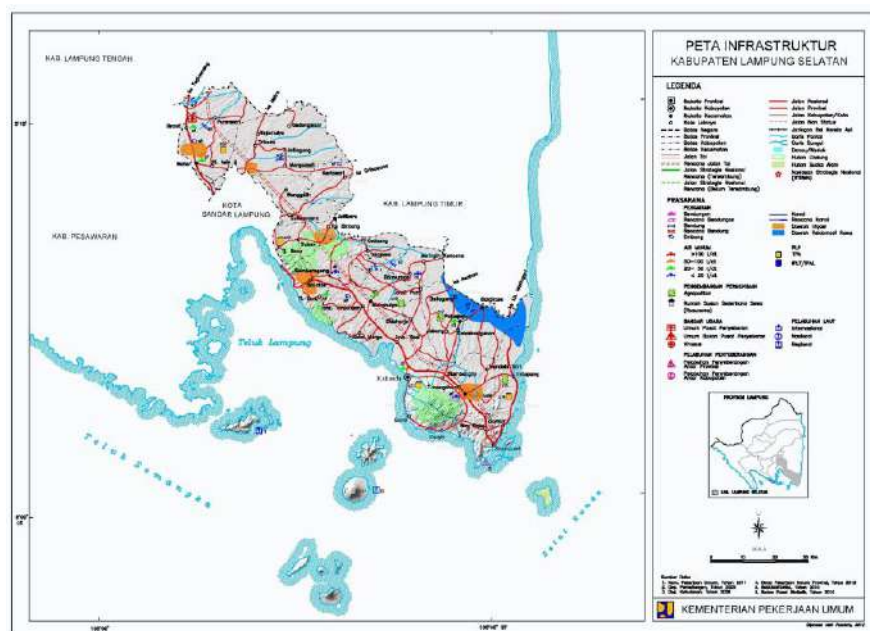
1. Keadaan Geografis

Kabupaten Lampung Selatan terletak di bagian paling selatan Provinsi Lampung dan secara geografis berada pada $105^{\circ}10'$ – $106^{\circ}00'$ Bujur Timur dan $5^{\circ}10'$ – $6^{\circ}10'$ Lintang Selatan. Kabupaten Lampung Selatan berada pada wilayah tropis dan memiliki letak yang strategis karena menjadi penghubung utama antara Pulau Sumatra dan Pulau Jawa. Bentuk wilayah Kabupaten Lampung Selatan cukup beragam, dengan bagian barat memanjang mengikuti garis pantai dan membentuk Teluk Lampung, bagian selatan berbatasan dengan Selat Sunda, serta bagian timur berhadapan dengan Laut Jawa. (Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan, 2025).

Batas-batas wilayah Kabupaten Lampung Selatan adalah:

- Batas utara: Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Pesawaran.
- Batas selatan: Selat Sunda.
- Batas timur: Laut Jawa.
- Batas barat: Teluk Lampung.

Peta Kabupaten Lampung Selatan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Wilayah Kabupaten Lampung Selatan
Sumber: Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan, 2025

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan tercatat jumlah penduduk pada tahun 2023 mencapai 1.101,4 ribu jiwa, dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,39 persen per tahun, kepadatan penduduk 549 jiwa per km², serta rasio jenis kelamin sebesar 103,5 (BPS Kabupaten Lampung Selatan, 2024). Jumlah penduduk, distribusi persentase penduduk, dan rasio jenis kelamin berdasarkan kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk, distribusi persentase penduduk, dan rasio jenis kelamin berdasarkan kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu jiwa)	Persentase Penduduk (%)	Rasio Jenis Kelamin
1	Natar	198,7	18,04	103,3
2	Jati Agung	125	11,35	104,1
3	Tanjung Bintang	87	7,9	102,7
4	Tanjung Sari	33,9	3,08	104,1
5	Katibung	75,1	6,82	104,3
6	Merbau Mataram	58,5	5,31	103,4
7	Way Sulan	25,6	2,32	106,3
8	Sidomulyo	68,4	6,21	104,2
9	Candipuro	60,3	5,47	103,4
10	Way Panji	18,9	1,71	99,7
11	Kalianda	98,7	8,96	103,2
12	Rajabasa	25,6	2,33	106,9
13	Palas	63,9	5,8	102,4
14	Sragi	36,9	3,35	102,2
15	Penengahan	44,2	4,02	105,2
16	Ketapang	55,7	5,06	103,4
17	Bakauheni	25,1	2,28	101,7
	Lampung Selatan	1.101,40	100	103,5

Sumber: BPS Kabupaten Lampung Selatan 2024

3. Keadaan Iklim dan Topografi

Keadaan iklim Kabupaten Lampung Selatan dipengaruhi oleh letaknya yang berada di wilayah tropis, sehingga suhu udara, curah hujan, dan penyinaran matahari menjadi unsur yang penting dalam menggambarkan kondisi alam daerah. Curah hujan bulanan di Kabupaten Lampung Selatan berfluktuasi, dengan curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar 389,4 mm dan yang terendah pada bulan Juli sebesar 25,0 mm. Jumlah hari hujan juga berubah dari bulan ke bulan, yaitu antara 11 hari pada bulan Juni hingga 31 hari pada bulan Agustus, Oktober, dan Desember, sedangkan penyinaran matahari berada pada kisaran 1,6 persen sampai 6,6 persen. Kabupaten Lampung Selatan memiliki pola iklim yang cukup beragam sepanjang tahun, dengan musim hujan yang relatif kuat pada awal dan akhir tahun serta periode yang lebih kering pada pertengahan tahun (BPS Kabupaten Lampung Selatan, 2025)

Dari segi topografi, Kabupaten Lampung Selatan memiliki bentang wilayah yang bervariasi, mulai dari dataran rendah, wilayah pesisir, hingga daerah yang relatif lebih tinggi. Data BPS menunjukkan bahwa tinggi wilayah menurut kecamatan pada tahun 2024 berkisar antara 4 meter di atas permukaan laut di Kecamatan Sragi hingga 157 meter di atas permukaan laut di Kecamatan Bakauheni. Beberapa kecamatan seperti Kalianda, Ketapang, Palas, Candipuro, dan Sragi cenderung berada pada wilayah yang lebih rendah, sedangkan kecamatan seperti Bakauheni, Katibung, Natar, Merbau Mataram, dan Tanjung Bintang memiliki ketinggian yang relatif lebih tinggi. Keadaan ini menunjukkan bahwa Kabupaten Lampung Selatan tidak hanya didominasi oleh dataran rendah, tetapi juga memiliki wilayah bergelombang dan berbukit pada beberapa bagian. Secara umum, kondisi topografi tersebut dapat dikelompokkan menjadi wilayah dataran rendah, wilayah bergelombang, dan wilayah berbukit, yang masing-masing memengaruhi pola pemanfaatan lahan, persebaran permukiman, jaringan transportasi, dan kegiatan ekonomi masyarakat di setiap kecamatan (BPS Kabupaten Lampung Selatan, 2025).

B. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Pasar Natar

Pasar Natar merupakan salah satu pasar perdagangan rakyat yang berada di Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Keberadaan Pasar Natar penting dikarenakan lokasinya berada di wilayah Natar yang menjadi salah satu kawasan dengan mobilitas penduduk dan aktivitas perdagangan yang cukup tinggi di Lampung Selatan. Pemerintah daerah menempatkan Pasar Natar sebagai bagian dari penguatan ekonomi lokal dan pengendalian inflasi, terutama karena pasar tradisional masih menjadi salah satu tempat utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Setelah melalui proses revitalisasi, Pasar Natar kembali difungsikan sebagai ruang ekonomi masyarakat dengan fasilitas yang lebih tertata, lebih aman, dan lebih nyaman bagi pedagang maupun pembeli. Kondisi perdagangan di Pasar Natar selalu ramai setiap harinya. Di Pasar Natar terdapat berbagai macam barang kebutuhan pokok, termasuk telur ayam, daging sapi, dan daging ayam, termasuk ayam broiler dan ayam kampung yang berlokasi secara berkelompok sesuai dengan komoditas yang dijual sehingga memudahkan konsumen untuk mencari yang akan dibeli. Pedagang ayam di Pasar Natar menawarkan ayam dalam beberapa bentuk sesuai dengan permintaan konsumen seperti bagian dada, paha, sayap, jeroan hingga ayam utuh.

2. Chandra *Superstore* Natar

Chandra *Superstore* Natar merupakan salah satu perbelanjaan modern yang berada di Jalan Lintas Sumatra, Merak Batin, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Lokasi Chandra *Superstore* Natar berada di jalur utama yang mudah dijangkau oleh masyarakat Kecamatan Natar dan wilayah sekitarnya, sehingga tempat ini berkembang sebagai salah satu tujuan belanja yang cukup penting bagi kebutuhan rumah tangga.

Chandra *Superstore* Natar menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan bahan pangan harian bagi masyarakat. Konsumen membeli beras, minyak goreng, gula, telur, sayuran, buah-buahan, makanan beku, serta berbagai produk hewani. Keberadaan produk supermarket yang beragam menunjukkan bahwa Chandra *Superstore* Natar menjual bahan pangan yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga.

Di antara bahan pangan, produk daging dan daging unggas menjadi bagian penting untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dalam pola konsumsi sehari-hari termasuk ayam broiler maupun ayam kampung. Chandra *Superstore* Natar menjual ayam broiler dan ayam kampung dalam bentuk yang sudah bersih dan di-*wrap* dengan plastik bening dengan harga yang sudah tertera di bagian luar atas kemasan. Penentuan harga jual ayam dilakukan berdasarkan berat aktual produk yang diukur menggunakan timbangan digital. Penggunaan timbangan digital memungkinkan proses penimbangan dilakukan secara akurat hingga satuan gram, sehingga harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan jumlah berat ayam yang diperoleh.

Chandra *Superstore* Natar menawarkan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional, namun hal ini adalah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan sarana belanja yang lebih nyaman, teratur, dan lebih praktis, sehingga kondisi tersebut menjadikan Chandra *Superstore* Natar tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai salah satu lokasi pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat yang nyaman dan juga lengkap di Kecamatan Natar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Sikap konsumen terhadap ayam broiler dan ayam kampung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan sama-sama berada pada kategori “cukup suka“. Konsumen menilai ayam broiler lebih unggul dari sisi harga, ketersediaan, dan tekstur, sedangkan ayam kampung lebih unggul dari sisi rasa, kandungan gizi, kesehatan atau keamanan produk, dan kebersihan atau kualitas.
2. Pola pembelian konsumen menunjukkan bahwa ayam broiler lebih sering dibeli dibandingkan ayam kampung. Konsumen cenderung membeli ayam dalam jumlah sedang dengan frekuensi pembelian yang tidak terlalu sering. Pembelian ayam lebih banyak dipengaruhi oleh rasa, harga, kebiasaan keluarga, dan tekstur daging.
3. Pola konsumsi konsumen menunjukkan bahwa ayam broiler lebih sering dikonsumsi dibandingkan ayam kampung. Konsumen paling sering mengonsumsi bagian paha dan dada ayam, dengan jenis olahan yang paling dominan adalah ayam goreng. Konsumen lebih memperhatikan keempukan atau tekstur, rasa, dan waktu memasak saat mengonsumsi ayam.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha, baik pedagang di pasar tradisional maupun pasar modern, disarankan untuk lebih memperhatikan atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli ayam dengan menjaga kualitas produk, kebersihan, serta ketersediaan ayam sesuai kebutuhan konsumen.
2. Bagi peneliti lain, dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain dan juga dapat melakukan penelitian pada lokasi penjualan yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen dalam memilih ayam broiler dan ayam kampung

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, S., & Saidah, Z. (2024). Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kiaracondong Dan Griya Kiaracondong Consumer Purchase Decision Process Of Broiler Meat In Ki. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 464–474.
- Amam, A. (2022). Sebuah Evaluasi Keberhasilan Usaha Ternak Ayam Broiler Sistem Kemitraan Inti Plasma. *Jurnal Pangan*, 31(3).
<https://doi.org/10.33964/Jp.V31i3.608>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software Spss Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 9(2), 3285.
<https://doi.org/10.25157/Ma.V9i2.11018>
- Anzitha, S., Basriwijaya, K. M. Z., Juanda, B. R., Rosmaiti, R., Zulhilmi, Z., & Karnelis, K. (2024). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Budidaya Ayam Kampung Super (Joper) Di Desa Alur Alim Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 481–489. <https://doi.org/10.59025/Ke2ryh39>
- Apriyani, D., Erminawati, & Karmiyantiningsih, E. D. (2023). Dasar Dasar Agribisnis Ternak. In *Static.Buku.Kemdikbud.Go.Id*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi.
<https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/dasar-agribisnis-ternak-bs-kls-x.pdf>
- Apriza, A. Y., Sulhaini, H., & Sagir, H. J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Pasar Karang Sukun. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12–22.
- Asgar, M. A. (2020). Analisis Pemasaran Ayam Kampung (Gallus Domesticus) Di Kabupaten Gowa. *Movere Journal*, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.53654/Mv.V2i1.94>

- Astarika, R., Nurdiyah, Zulkarnain, D., Yaddi, Y., Amrullah, M., Munadi, L. O. M., Sahaba, L. O., Selamat, A., & Rusdin, M. (2023). Stimulasi Peningkatan Pendapatan Peternak Ayam Kampung Super Melalui Optimalisasi Manajemen Produksi. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 93–101.
- Astati. (2014). *Pembangunan Agribisnis Peternakan*. Alauddin University Press.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Analisis Profil Penduduk Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/publication/2022/06/24/ea52f6a38d3913a5bc557c5f/analisis-profil-penduduk-indonesia.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Pendidikan 2024*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/assets/publication/2024/11/22/c20eb87371b77ee79ea1fa86/statistik-pendidikan-2024.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi, Jenis Kelamin Kepala Rumah Tangga, Dan Banyaknya Anggota Rumah Tangga, 2009-2025*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/statistics-table/1/mtywmx/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi--jenis-kelamin-kepala-rumah-tangga--dan-banyaknya-anggota-rumah-tangga-2009-2024.html>
- Bps Kabupaten Lampung Selatan. (2024). *Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan Di Kabupaten Lampung Selatan*. <https://lampungselatankab.bps.go.id/statistics-table/3/v1zsbfruy3ltbfpeytnsvwngcdzjek53ykhsnffumdkjmymxodaz/jumlah-penduduk-laju-pertumbuhan-penduduk-distribusi-persentase-penduduk-kepadatan-penduduk-rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-lampung-selatan.html?Year=2023>
- Bps Kabupaten Lampung Selatan. (2025). *Kabupaten Lampung Selatan Dalam Angka 2025*. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan*.
<https://lampungselatankab.bps.go.id/publication/2025/02/28/0744755786d230ae9489025d/kabupaten-lampung-selatan-dalam-angka-2025.html>
- Bps Lampung Selatan. (2024). *Kabupaten Lampung Selatan Dalam Angka 2024*.
<https://lampungselatankab.bps.go.id/publication/2024/02/28/8488cafc7fde7f7311e3a022/kabupaten-lampung-selatan-dalam-angka-2024>
- Bps Provinsi Lampung. (2023). *Jumlah Produksi Daging Unggas Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis*. <https://lampung.bps.go.id/.../jumlah-produksi-daging-unggas-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-di-provinsi-lampung--kg---2023.html>

- Chaterine, D., Kuswaryan, S., & Herlina, L. (2024). Preferensi Dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Daging Ayam Lokal Di Kawasan Pariwisata Puncak Bogor. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, 6(1), 32–42. <https://doi.org/10.24198/jsbp.v6i1.55392>
- Dael, M., Maha, I., Amalo, F., & Nitbani, H. (2021). Morfologi Anatomi Dan Histologi Esofagus Dan Proventrikulus Ayam Hutan Hijau (*Gallus Varius*) Asal Pulau Alor. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 9(3), 291–310. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/jipt/article/download/4993/3507#page=111>
- Diez, D. M., Çetinkaya-Rundel, M., & Barr, C. D. (2023). Open Intro Statistics Fourth Edition. *Openintro*, 410. <http://www.kunitomo-lab.sakura.ne.jp/index-j.html%0ahttps://www.openintro.org/book/os/%0ahttps://leanpub.com/os>
- Fauziah, H., Fitriani, A., & Firman, A. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Lokal Di Kelurahan Batu Ampar. *Journal Of Sharia Economics Scholar (Joses)*, 2(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13294677>
- Husain, A. H., Indriani, Y., Hudoyo, A., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., Lampung, U., Soematri, J., No, B., & Lampung, B. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Secara Online Di Era New Normal Covid-19 Kota Bandar Lampung , Lampung Consumer Behavior In Purchasing Broiler Chicken Meat . 10*, 2946–2958.
- Judanto, I. B., Arief, H., & Daud, A. R. (2024). Analysis Of Consumer Preferences And Satisfaction With Local Chicken Meat In Bandung City Traditional Markets (Survey Of Consumers At Cibogo Market, Sukajadi). *Jurnal Peternakan*, 21(2), 180. <https://doi.org/10.24014/jupet.v21i2.29800>
- Jumba, P. P. J., Suryatni, N. P. F., Sinlae, M., & Mulyantini, N. G. A. (2025). Pengaruh Jenis Ransum Komersial Pada Dua Strain Ayam Broiler Terhadap Performa Ayam Broiler. *Animal Agricultura*, 2(3), 890–897. <https://doi.org/10.59891/animacultura.v2i3.114>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). Outlook Komoditas Peternakan Daging Ayam Ras Pedaging 2023. *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian*. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/buku_outlook_aya_ras_pedaging_2023_lengkap.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing, 14e. New Jersey, Usa: Pearsoneducation Ltd.

- Meylanie, T. A., S, J. G., & Aini, F. N. (2025). Analisis Usaha Peternakan Ayam Broiler Dengan Sistem Kemitraan Pt Ciomas Adisatwa Di Kecamatan Kepanjen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 13(1), 157–170.
- Nuralfiyanti, A., Kuswaryan, S., & Herlina, L. (2024). Preferensi Konsumen Pengolah Terhadap Daging Ayam Lokal. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3062–3067.
- Oroh, F. N. ., & Pangemanan, S. P. (2023). Perilaku Konsumen Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Dan Modern. *Jambura Journal Of Animal Science*, 5(2), 58–65. <https://doi.org/10.35900/Jjas.V5i2.19443>
- Pahlevi, M. S. R., Herlina, L., & Nurlina, L. (2024). Analisis Preferensi Dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2560. <https://doi.org/10.25157/Ma.V10i2.14276>
- Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan. (2025). *Wilayah Geografis Kabupaten Lampung Selatan*. <https://lampungselatankab.go.id/wilayah/>
- Priyambodo, D., Dewi, I., & Ayuningtyas, G. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler Di Era New Normal. *Jurnal Sains Terapan*, 2338(2), 13–34.
- Rafian, T., Lase, J. A., & Bilyaro, W. (2023). Pontesi Ayam Hutan Merah Sebagai Sumber Daya Genetik Ternak Lokal. *Jurnal Peternakan Borneo*, 2(2), 43–47. <https://jpb.politala.ac.id/index.php/jpb/article/view/22%0ahttps://jpb.politala.ac.id/index.php/jpb/article/download/22/24>
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen. *Cv. Penerbit Anugrah Jaya*, 153.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2005). Sistem Manajemen Agribisnis. In *Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar*.
- Ramadhanti, S. F., Handayani, M., & Mukson. (2023). Mimbar Agribisnis: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor Analysis Of Factors Influencing Consumer Decisions In Buying Broiler In Pasar Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2724–2733.

- Saputri, W. (2024). Pengaruh Media Sosial , Teman Sebaya Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 17–24.
- Sari, L. P., Suryati, N., & Andry. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Ayam Broiler Di Desa Remayu Kecamatan Tuah Negeri. *Jurnal Citra Agritama*, 12(1), 7–13.
- Setiadi, A., Ekowati, T., & Ayu, K. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Semarang, Jawa Tengah. *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 38(2).
<https://doi.org/10.47728/Ag.V38i2.287>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (2nd Ed.). *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Sumiati, Fadilah, R., Darmawan, A., & Nadia, R. (2025). Challenges And Constraints To The Sustainability Of Poultry Farming In Indonesia. *Animal Bioscience*, 38(4 Special Issue), 802–817.
<https://doi.org/10.5713/Ab.24.0678>
- Sumiati, S., Erwan, E., Purnamasari, D. K., Syamsuhaidi, S., & Suhartini, S. (2021). Potensi Kerabang Telur Dalam Pakan Ayam Ras Telur Telur. *Jurnal Sains Teknologi & Lingkungan*, 287–296.
<https://doi.org/10.29303/Jstl.V0i0.281>
- Utami, B., & Setyariningsih, E. (2020). Perbandingan Metode Economic Order Quantity (Eoq) Dan Just In Time (Jit) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku. *Jurnal Riset Akutansi Dan Keuangan*, 2(2), 143–151.
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/prive>
- Utiah, M. P., Kalangi, J. K. J., & Oroh, F. N. S. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Ras Pada Pasar Tradisional Dan Modern Di Kota Manado. *Zootec*, 41(2), 479–488.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/zootek/article/view/36809>
- Wahyudi, A., & Hermansyah. (2024). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Mataram (Consumer Behavior In Purchasing Broiler Chicken In Mataram Traditional Markets). *Integrated And Sustainable Animal Production Innovation*, 1(1), 69–82.

- Wibawa, A. P., Herlina, L., & Mauludin, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Daging Ayam Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1017–1030. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/12775>
- Widiantari, G. N., Taquiuddin, M., Prasetyo, M., & Amalyadi, R. (2024). Tingkat Permintaan Daging Ayam Broiler Untuk Usaha Kuliner Di Kecamatan Selaparang Kota Mataram. *I-Sapi Journal: Integrated And Sustainable Animal Production Innovation*, 1(3), 90–97.
- Zaharo, L., Damayanti, E. P., Julianti, H., & Basriwijaya, K. M. Z. (2024). Manajemen Pemeliharaan Ayam Kampung Di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. *Botani : Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 2(1), 153–161. <https://doi.org/10.62951/Botani.V2i1.169>
- Zahro, S. R. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kabupaten Jember Jawa Timur. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1788. <https://doi.org/10.25157/Ma.V10i2.13591>