

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM  
BROILER SECARA ONLINE  
DI ERA *NEW NORMAL* COVID-19**

**(Tesis)**

**Oleh**

**Abu Haris Husain  
2024021009**



**FAKULTAS PERTANIAN  
MAGISTER AGRIBISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRACT**

### **Consumer Behavior in Purchasing Broiler Chicken Meat Online in the New Normal Era of Covid-19**

**By**

**ABU HARIS HUSAIN**

Consumers tend to experience changes in attitudes and satisfaction towards purchasing broiler chicken meat in the new normal era. This research was conducted using a survey method which aims to determine consumer attitudes and levels of satisfaction as well as consumption patterns in purchasing broiler chicken meat by paying attention to what attributes consumers consider before buying broiler chicken meat in the new normal era. The number of samples in this study was 116 respondents. The research data was analyzed conjointly which describes consumer attitudes based on evaluation of various product attributes, Importance Performance Analysis (IPA) to measure attributes that influence consumer satisfaction with purchasing broiler chicken meat as well as descriptive and qualitative analysis to see consumer consumption patterns. Based on conjoint analysis, it shows that consumer attitudes towards broiler chicken meat in the new normal era are in a very good direction with the attribute most liked by household consumers in Bandar Lampung, namely the halal label. The combination of broiler chicken attributes that Bandar Lampung household consumers like is cheap price, not rancid aroma, shiny yellowish red skin color, chewy texture, halal label, and online purchase type. The level of consumer satisfaction based on the consumer satisfaction index for broiler chicken meat is 91.39 percent which is in the very satisfied category. The level of consumer satisfaction with the performance attributes of texture, type of purchase, halal and color of broiler chicken meat is in the range of 4.18-4.28, falling into the very satisfied category. Meanwhile, consumer satisfaction with the performance attributes of price and aroma of broiler chicken meat is in the range of 4.07 and 4.06, which is in the satisfied category. The pattern of consumption of broiler chicken meat in the new normal era in Bandar Lampung City shows that the majority of household consumers consume broiler chicken meat 3 times a week and predominantly buy frozen broiler chicken meat using online purchasing patterns at chicken meat stalls.

Key words: Broiler chicken meat, consumer attitudes, consumer satisfaction

## **ABSTRAK**

### **Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Secara Online di Era New Normal Covid-19**

**Oleh**

**ABU HARIS HUSAIN**

Konsumen cenderung mengalami perubahan sikap dan kepuasan terhadap pembelian daging ayam broiler di era *new normal*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui sikap dan tingkat kepuasan konsumen serta pola konsumsi dalam pembelian daging ayam broiler dengan memperhatikan atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli daging ayam broiler di era *new normal*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 116 responden. Data penelitian dianalisis dengan konjoin yang menggambarkan sikap konsumen berdasarkan evaluasi berbagai atribut produk, Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengukur atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler serta analisis deskriptif dan kualitatif untuk melihat pola konsumsi dari konsumen. Berdasarkan analisis konjoin menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap daging ayam broiler di era *new normal* mengarah pada hal yang sangat baik dengan atribut yang paling disukai oleh konsumen rumah tangga Bandar Lampung yaitu label halal. Kombinasi atribut ayam broiler yang disukai konsumen rumah tangga Bandar Lampung yaitu harga murah, aroma tidak anyir, warna kulit merah kekuningan mengkilat, tekstur kenyal, ada label halal, dan jenis pembelian secara online. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan indeks kepuasan konsumen terhadap daging ayam broiler sebesar 91,39 persen yang berada pada kategori sangat puas. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tekstur, jenis pembelian, halal dan warna daging ayam broiler berada pada rentang 4,18-4,28 masuk ke dalam kategori sangat puas. Adapun kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut harga dan aroma daging ayam broiler berada pada rentang 4,07 dan 4,06 masuk ke dalam kategori puas. Pola konsumsi daging ayam broiler pada era *new normal* di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa mayoritas konsumen rumah tangga mengonsumsi daging ayam broiler 3 kali dalam seminggu dan dominan membeli daging ayam broiler beku dengan pola pembelian secara online di kios daging ayam.

Kata kunci: Daging ayam broiler, sikap konsumen, kepuasan konsumen

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM  
BROILER SECARA ONLINE  
DI ERA *NEW NORMAL* COVID-19**

**Oleh**

**ABU HARIS HUSAIN**

**Tesis**

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

**Pada**

**Program Pascasarjana Magister Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
MAGISTER AGRIBISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

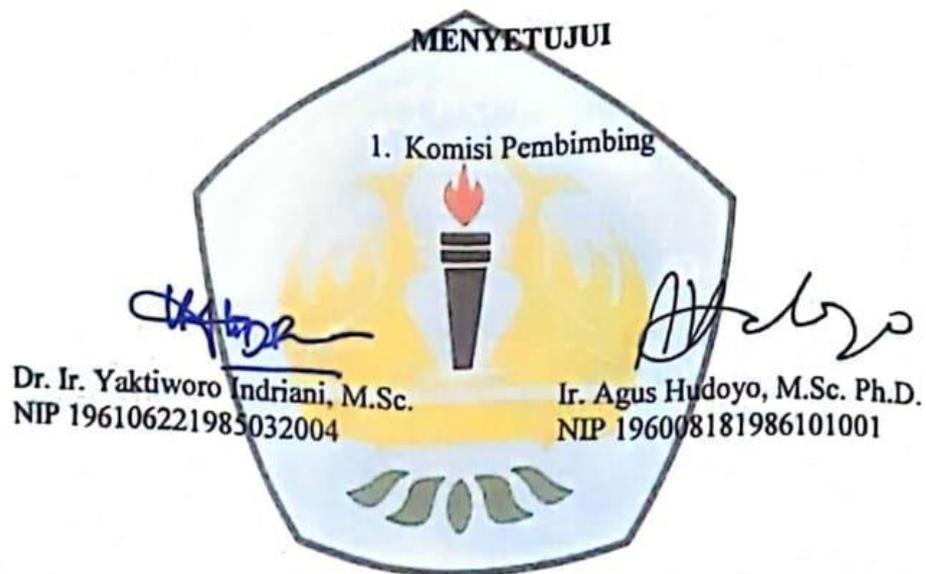
Judul : **PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
DAGING AYAM BROILER SECARA ONLINE  
DI ERA NEW NORMAL COVID-19**

Nama Mahasiswa : **Abu Haris Husain**

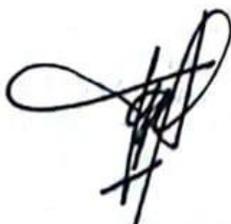
Nomor Pokok Mahasiswa : 2024021009

Program Studi : **Magister Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



2. Ketua Program Pascasarjana Magister Agribisnis



Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.  
NIP 19611225 198703 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



Sekretaris

: Ir. Agus Hudoyo, M.Sc. Ph.D.



Penguji

Bukan Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.



: Dr. Novi Romanti, S.P., M.E.P.



2. Dekan Fakultas Pertanian



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

NIP 19541118 198902 1 002

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 14 Juni 2024

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Secara Online Di Era *New Normal* Covid-19 di Kota Bandar Lampung, Lampung" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulisan lain dengan cara tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Pembimbing penulisan tesis ini berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh tesis ini pada jurnal ilmiah dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung

Apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, dan saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku

Bandar Lampung, 14 Juni 2024

Pembuat pernyataan



Abu Haris Husain

NPM 2024021009

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Banda Aceh pada tanggal 06 Juli 1996, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Kohir dan Ibu Kamariah. Pendidikan dasar diselesaikan di SDN Kartika II-5 tahun 2008 dan pendidikan menengah pertama diselesaikan pada tahun 2011 di SMPN 23 Bandar Lampung, serta pendidikan menengah atas di SMAN 16 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2014.

Penulis melanjutkan pendidikan Sarjana pada tahun 2014 di Universitas Lampung dan menyelesaikannya pada tahun 2019. Penulis selanjutnya melanjutkan pendidikan Pascasarjana pada tahun 2020 di Jurusan Agribisnis di Universitas Lampung.

Pada tahun 2019 penulis pernah bekerja di Bank Indonesia sebagai Surveyor Konsumen serta pernah bekerja pada BPS Kota Bandar Lampung sebagai Surveyor. Pada tahun 2020 penulis bekerja di PT Jago Pangan Indonesia sebagai Supervisor Sales selama 3 tahun. Selama masa bekerja penulis juga mulai membangun usaha pada tahun 2022 yang bernama Boombo Lezato yang bergerak dalam bisnis usaha kuliner hingga sekarang.

## SANWACANA

*Assalamualaikum Wr. Wb.* Salam Sejahtera,

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas anugerahNya yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER SECARA ONLINE DI ERA *NEW NORMAL* COVID-19”**.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung
2. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing satu atas ketulusan hati, kesabaran, ilmu, bimbingan, masukan, arahan, saran, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama penyelesaian tesis.
6. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing dua atas ketulusan hati, kesabaran, ilmu, bimbingan, masukan, arahan, saran, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama penyelesaian tesis.
7. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Dosen Penguji pertama atas semua masukan dan saran yang telah diberikan kepada penulis.
8. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Dosen Penguji kedua atas semua masukan dan saran yang telah diberikan kepada penulis.

9. Kedua orang tua tercinta, Alm Bapak Abdul Kohir dan Ibu Kamariah, yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan dan doa di sepanjang hidup penulis.
10. Seluruh Dosen Magister Agribisnis Fakultas Pertanian atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
11. Teman-teman Pascasarjana Agribisnis atas dukungan, doa dan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tesis ini masih jauh dari sempurna, namun semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandar Lampung, 14 Juni 2024  
Penulis,

Abu Haris Husain

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian.....	8
C. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>9</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	9
1. Agribisnis Ayam .....	9
2. Jenis Komoditas Ayam .....	10
3. Pasar.....	12
4. Karakteristik Konsumen .....	13
5. Perilaku Konsumen .....	14
6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
7. Metode Analisis Preferensi Konsumen.....	18
8. Pola Konsumsi Pangan .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pemikiran .....	28
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Desain, Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	32
C. Responden Penelitian .....	35
D. Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
E. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	39
F. Metode Analisis Data .....	39
1. Analisis Konjoin.....	39
2. Analisis Importance Performance Analysis (IPA) .....	42
3. Analisis Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler.....	44
<b>IV. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	46
B. Gambaran Umum Kios Daging Ayam Broiler.....	50

<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
A. Karakteristik Responden Konsumen Daging Ayam Broiler .....	59
B. Sikap Konsumen Daging Ayam broiler Pada Era New Normal Di Kota Bandar Lampung.....	64
C. Kepuasan Konsumen Daging Ayam broiler Pada Era New Normal Di Kota Bandar Lampung .....	76
D. Pola Konsumsi Daging Ayam broiler Pada Era New Normal Di Kota Bandar Lampung .....	86
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>105</b>
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata konsumsi daging ayam broiler per kapita per bulan (kuantitas) menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2017-2021 .....	4
2. Penelitian Terdahulu .....	23
3. Database konsumen daging ayam broiler pada tujuh kios wilayah penelitian Tahun 2023 .....	37
4. Hasil uji validitas dan reabilitas sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung .....	38
5. Penentuan atribut dan level atribut produk daging ayam bermutu .....	40
6. Hasil prosedur orthogonal atribut daging ayam broiler pada preferensi rumah tangga di Kota Bandar Lampung tahun 2023 .....	41
7. Skala pengukuran preferensi konsumen (skala likert) .....	41
8. Aspek-aspek pola konsumsi daging ayam broiler Kota Bandar Lampung tahun 2023 .....	45
9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin tahun 2022 .....	45
10. Gambaran umum kios daging ayam broiler .....	50
11. Karakteristik responden konsumen daging ayam broiler berdasarkan jenis kelamin .....	59
12. Nilai kegunaan ( <i>utility value</i> ) pada setiap level atribut ayam broiler di Kota Bandar Lampung, tahun 2023 .....	65
13. Nilai kepentingan ( <i>importance value</i> ) atribut ayam broiler di Kota Bandar Lampung, tahun 2023 .....	70

14. Total nilai kegunaan ( <i>utility</i> ) kombinasi atribut ayam broiler di Kota Bandar Lampung, tahun 2022.....	74
15. Nilai korelasi atribut preferensi rumah tangga terhadap ayam broiler di Kota Bandar Lampung, tahun 2022.....	75
16. Tingkat kepentingan daging ayam broiler.....	77
17. Tingkat kinerja daging ayam broiler .....	77
18. Rata-rata tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan kesenjangan produk daging ayam broiler .....	78
19. Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP).....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Produksi daging ayam broiler di Indonesia tahun 2017-2021 (ton).....	2
2. Produksi daging ayam broiler di Provinsi Lampung tahun 2017-2021 (ton).....	3
3. Model perilaku konsumen.....	15
4. Bagan alir perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler secara <i>online</i> di era <i>new normal</i> covid-19.....	30
5. Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	43
6. Kios Yamiku .....	51
7. Kios Unggas .....	52
8. Kios Best Meat.....	53
9. Kios Dans Farm .....	54
10. Kios Jubela .....	55
11. Kios Yubis Sayur .....	56
12. Kios Unggas Growfresh Indonesia .....	57
13. Sebaran konsumen rumah tangga daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	60
14. Sebaran konsumen rumah tangga daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung berdasarkan tingkat pendapatan dan jumlah anggota rumah tangga .....	62
15. Sebaran konsumen rumah tangga daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan .....	63
16. <i>Importance-performance matriks</i> .....	79

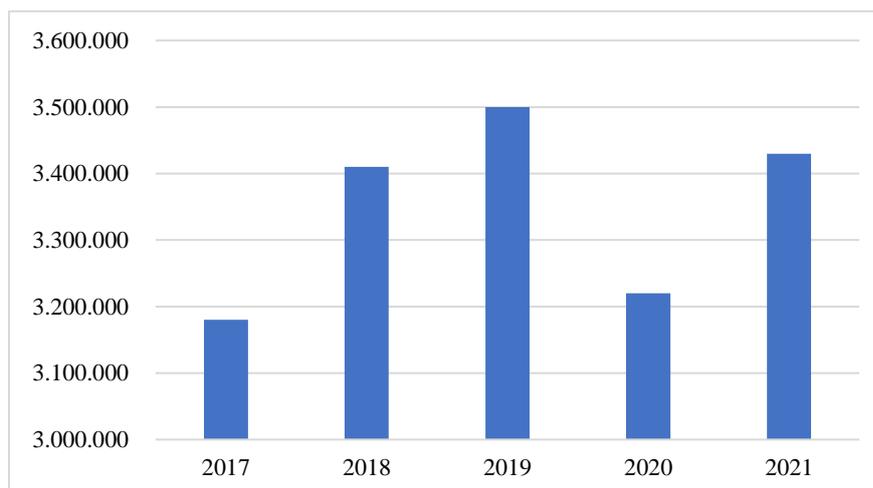
17. Pilihan jenis daging ayam broiler berdasarkan usia konsumen .....	87
18. Frekuensi pembelian daging ayam broiler per bulan berdasarkan tingkat pendapatan .....	89
19. Kuantitas pembelian daging ayam broiler berdasarkan usia.....	90
20. Kuantitas pembelian daging ayam broiler berdasarkan jenis olahan daging ayam broiler .....	91
21. Tempat pembelian daging ayam broiler berdasarkan jenis kelamin .....	93
22. Tempat pembelian daging ayam broiler berdasarkan tingkat pendidikan.....	94
23. Frekuensi konsumsi daging ayam broiler berdasarkan tingkat pendapatan .....	94
24. Jumlah pembelian daging ayam broiler per bulan berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	98
25. Harga daging ayam broiler 7 kios ayam di Bandar Lampung .....	99
26. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian daging ayam broiler.....	101
27. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian daging ayam broiler .....	103

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Peternakan merupakan bagian dari subsektor pertanian yang berpeluang sangat besar untuk dikembangkan dan berperan sangat penting dalam penyediaan kebutuhan pangan khususnya protein hewani. Kebutuhan masyarakat akan produk-produk peternakan semakin meningkat setiap tahun seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat pentingnya pemenuhan protein hewani untuk meningkatkan kualitas hidup. Peningkatan populasi penduduk dan perbaikan taraf hidup masyarakat menyebabkan permintaan terhadap berbagai kebutuhan bahan pangan terus meningkat. Pola konsumsi menu makanan rumah tangga juga secara bertahap mengalami perubahan kearah peningkatan konsumsi protein hewani seiring dengan kesadaran akan terpenuhinya kecukupan gizi pada rumah tangga.

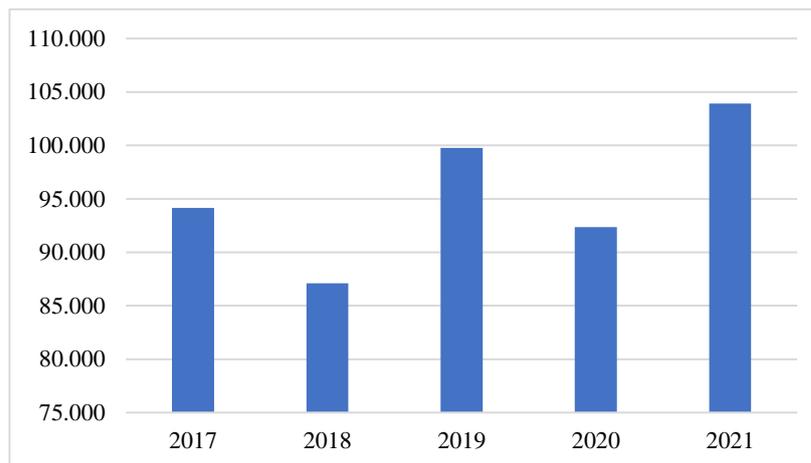
Berdasarkan data Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan Tahun 2021 Kementerian Pertanian RI, total produksi daging tahun 2021 sebanyak 4,5 juta ton, terdiri dari daging sapi, kerbau, kuda, kambing, domba, babi, ayam buras, ayam ras petelur, ayam broiler, itik, itik manila, kelinci, dan puyuh. Produksi daging terbesar disumbang oleh ayam broiler yaitu sebesar 70,14 persen. Daging ayam broiler merupakan salah satu sumber pangan hewani yang banyak diminati konsumen tanah air. Harga daging ayam jenis ini relatif lebih terjangkau dan mudah diperoleh dibandingkan dengan jenis daging ayam lainnya. Pada Gambar 1 dapat dilihat tren produksi daging ayam broiler di Indonesia dan Provinsi Lampung dalam kurun waktu lima tahun terakhir (BPS Kota Bandar Lampung, 2017-2021).



Gambar 1. Produksi daging ayam broiler di Indonesia tahun 2017-2021 (ton)  
Sumber: BPS Indonesia (2017-2021)

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik tahun 2017-2021 yang dapat dilihat pada Gambar 1, produksi daging ayam broiler di Indonesia cenderung mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2017-2019 jumlah produksi mengalami peningkatan akan tetapi akibat efek pandemi Covid-19 pada tahun 2020 jumlah produksi daging ayam broiler menurun drastis. Turunnya produksi daging ayam broiler mengakibatkan kenaikan harga daging ayam broiler. Badan pusat statistik (2020) mencatat, kenaikan harga daging ayam broiler terus meninggi di sepanjang tahun 2020 dengan memberi andil pada inflasi sebesar 0,14 persen. Kenaikan harga daging ayam tersebut mendorong rendahnya permintaan daging ayam broiler.

Saat pandemi Covid-19 banyak juga faktor yang memengaruhi rendahnya permintaan daging ayam broiler. Banyak tradisi masyarakat terhenti saat pandemi karena diterapkannya pembatasan sosial berskala besar, sehingga memengaruhi permintaan daging ayam broiler. Penurunan perolehan pendapatan masyarakat saat pandemi covid-19 juga menyebabkan daya beli masyarakat turun sehingga mengakibatkan lesunya permintaan daging ayam broiler. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Siche (2020) yang menyatakan bahwa penurunan pendapatan berdampak pada berkurangnya daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang rendah memengaruhi tingkat permintaan dan produksi daging ayam broiler.



Gambar 2. Produksi daging ayam broiler di Provinsi Lampung tahun 2017-2021 (ton)

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung (2017-2021)

Berdasarkan Gambar 1 dan 2 terlihat bahwa data penurunan produksi daging ayam broiler saat pandemi Covid-19 secara nasional selaras dengan data produksi daging ayam broiler di Provinsi Lampung. Pada tahun 2021 jumlah produksi daging ayam mengalami peningkatan kembali. Menurunnya jumlah produksi daging ayam broiler saat terjadi pandemi, tidak diikuti dengan menurunnya konsumsi daging ayam di Provinsi Lampung. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan daging pada masa pandemi Covid-19 sangatlah dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani untuk menjaga imunitas tubuh. Selaras dengan penelitian Dorfi (2022), saat pandemi Covid-19 berlangsung terjadi peningkatan konsumsi daging ayam broiler di Kota Bekasi karena konsumen ingin memenuhi kebutuhan nutrisi dan menjaga kesehatan serta imunitas tubuh. Adapun jumlah konsumsi daging ayam broiler Provinsi Lampung disajikan pada Tabel 1.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung adalah yang paling tinggi. Rata-rata konsumsi daging ayam broiler per kapita per bulan di Kota Bandar Lampung pada 2018 mengalami penurunan sejumlah 0,03 kg dan peningkatan yang tidak terlalu tinggi pada tahun 2019. Pada tahun 2019 peningkatan sebesar 0,04 kg dan meningkat cukup tinggi di tahun 2020 yakni meningkat sebesar 0,10 kg dan pada tahun 2021 rata-rata konsumsi daging ayam broiler mencapai 0,66 kg. Kondisi konsumsi daging ayam tertinggi di Kota Bandar Lampung disebabkan oleh Kota Bandar Lampung adalah

Ibu Kota Provinsi Lampung dan merupakan pusat kegiatan bisnis dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 adalah 1.092.506 jiwa (data statistik sektoral Kota Bandar Lampung, 2022), sehingga konsumen daging secara potensial lebih banyak dibandingkan dengan daerah (Kabupaten/Kota) lain.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi daging ayam broiler per kapita per bulan (kuantitas) menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2017-2021

No	Kabupaten/Kota	Konsumsi Daging ayam broiler(kg)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Lampung Barat	0,35	0,15	0,23	0,23	0,23
2	Tanggamus	0,15	0,19	0,16	0,12	0,24
3	Lampung Selatan	0,34	0,31	0,22	0,38	0,33
4	Lampung Timur	0,20	0,19	0,15	0,17	0,28
5	Lampung Tengah	0,27	0,22	0,25	0,23	0,28
6	Lampung Utara	0,26	0,18	0,27	0,21	0,23
7	Way Kanan	0,17	0,20	0,21	0,16	0,24
8	Tulang Bawang	0,27	0,22	0,15	0,21	0,24
9	Pesawaran	0,23	0,14	0,19	0,26	0,25
10	Pringsewu	0,25	0,23	0,21	0,16	0,23
11	Mesuji	0,23	0,21	0,18	0,17	0,23
12	Tulang Bawang Barat	0,32	0,20	0,15	0,17	0,30
13	Pesisir Barat	0,21	0,20	0,21	0,28	0,29
<b>14</b>	<b>Bandar Lampung</b>	<b>0,52</b>	<b>0,49</b>	<b>0,53</b>	<b>0,63</b>	<b>0,66</b>
15	Metro	0,30	0,32	0,30	0,43	0,48
	Provinsi Lampung	0,29	0,25	0,25	0,28	0,32

Sumber: BPS Provinsi Lampung (2022)

Ayam broiler merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kota Bandar Lampung. Ayam broiler adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur lima minggu. Keunggulan ayam broiler didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan.

Kebutuhan daging ayam setiap tahun mengalami peningkatan. Menurut Syarifah (2021) banyak faktor yang memengaruhi permintaan daging ayam broiler seperti selera konsumen, harga ayam broiler, harga daging lainnya, jumlah anggota keluarga, ketersediaan daging ayam broiler dan tingkat pendapatan masyarakat.

Secara umum pendapatan yang meningkat tentu memengaruhi peningkatan pengeluaran konsumsi daging ayam, selain itu didukung dengan harga daging ayam yang cukup terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Pada musim hajatan atau hari besar keagamaan, kebutuhan daging ayam biasanya meningkat sekitar 10% -20% dari kebutuhan normal. Apabila pasokan daging ayam kurang atau lebih rendah dari konsumsi maka akan terjadi kenaikan harga. Sebaliknya apabila pasokan daging ayam melebihi kebutuhan maka harga akan turun. Pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi permintaan daging broiler juga diperlukan untuk prediksi kebutuhan daging broiler pada masa yang akan datang.

Tahun 2020 terjadi pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) pertama kali di Indonesia. Menurut World Health Organization (WHO) Corona Virus Disease adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Di Indonesia COVID-19 telah menyebar ke 34 provinsi termasuk Provinsi Lampung di mana kota Bandar Lampung sebagai daerah dengan kasus konfirmasi positif COVID-19 tertinggi. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumsi konsumen sebelum terjadi pandemi, saat pandemi dan setelah pandemi COVID-19. Selama masa pandemi, masyarakat yang terkena PHK atau berkurangnya kemampuan pendapatan mereka untuk membeli makanan akan cenderung menyesuaikan dengan kemampuan daya belinya (Winda, 2016). Menurut Yurike (2022), selama pandemi COVID-19 terjadi penurunan permintaan daging ayam broiler karena adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), selain itu juga disebabkan karena rendahnya daya beli akibat pendapatan yang menurun dan harga pangan yang tidak stabil. Penurunan jumlah permintaan daging ayam broiler saat pandemi tentu diikuti dengan pola konsumsi konsumen daging ayam broiler yang juga menurun. Konsumen beralih ke lauk pauk lainnya seperti ikan laut dan telur (Azhar,2020).

PSBB dan PPKM di masa Pandemi covid-19 membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Masyarakat dituntut untuk lebih banyak melakukan aktivitas sehari-hari dari rumah. Kondisi ini membentuk gaya hidup baru terutama dalam

kegiatan pemenuhan kebutuhan protein hewani dari daging ayam broiler yakni terjadinya perubahan pola alur distribusi daging ayam menuju pasar modern dan berbasis digital/online. Kegiatan belanja online menjadi kebiasaan baru dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk membeli daging ayam broiler. Banyaknya e-commerce penyedia jasa jual beli daging di Kota Bandar Lampung antara lain Best Meat, Yamiku, Kios unggas, Jubela, Yubis, Dansfarm, Growfresh Indonesia dan lain-lain, menjadi opsi baru bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan terhadap daging ayam. Bahkan menurut Dansfarm terjadi peningkatan volume pembelian melalui platform mereka selama masa pandemi. Fakta menariknya adalah banyak konsumen mengatakan bahwa di era *new normal* mereka berencana untuk tetap berbelanja online bahkan ketika toko fisiknya sudah buka kembali. Di masa pandemi COVID-19, tatanan kehidupan masyarakat menjadi berubah. Perubahan atau tatanan kehidupan yang baru ini disebut kenormalan baru atau *new normal*. Era *new normal* merupakan perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Perubahan perilaku konsumen tidak hanya sebatas pada barang yang dibeli saja tetapi juga pada bagaimana konsumen mencari dan memesan barang tersebut. Salah satunya tren *stay at home economy* atau pola berbelanja secara online.

Pada era *new normal* konsumen sudah semakin selektif dalam menentukan pilihan saat membeli daging broiler baik dari segi produk daging ayam bermutu maupun dari fasilitas pelayanannya. Hal ini tentu menjadi pemikiran bagi para produsen dalam upaya memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pentingnya memperhatikan pemilihan atribut yang berkaitan dengan tingkat kepentingan dan kesesuaian produk yang dianggap dapat memuaskan keinginan maupun preferensi konsumen. Adanya pemahaman terhadap atribut yang menjadi pilihan konsumen akan memudahkan para produsen untuk memberikan perhatian lebih terhadap atribut tersebut, sehingga dapat mengubah dan membentuk pola konsumsi maupun sikap konsumen lebih positif terhadap daging broiler.

Dalam hal ini atribut produk menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Begitu juga

dalam pembelian daging broiler, beberapa atribut menjadi pertimbangan konsumen antara lain produk daging ayam bermutu, adanya label halal, lokasi pembelian dan jenis pembelian baik secara online maupun offline. Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian tentang sikap konsumen dalam pembelian daging ayam (broiler) secara online di era *new normal*, kepuasan konsumen maupun pola konsumsi terhadap daging ayam broiler.

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan saat menghabiskan produk dan jasa. Tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam perilaku konsumen yakni kognitif, afektif dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap serta informasi dari beberapa sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen dengan menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah produk itu baik atau buruk. Konatif juga meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (Nugraha, 2021). Tiga aspek ini sangat penting untuk diperhatikan guna menggambarkan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian analisis perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler secara online di era *new normal* covid-19 adalah :

- (1) Bagaimana sikap konsumen dalam pembelian daging ayam broiler pada era *new normal* di Kota Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana kepuasan konsumen daging ayam broiler pada era *new normal* COVID-19 di Kota Bandar Lampung?

- (3) Bagaimana pola konsumsi daging ayam broiler pada era *new normal* COVID-19 di Kota Bandar Lampung?

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penelitian analisis perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler secara online di era *new normal* covid-19 bertujuan untuk:

- (1) Menganalisis sikap konsumen dalam pembelian daging ayam broiler pada era *new normal* di Kota Bandar Lampung.
- (2) Menganalisis kepuasan konsumen daging ayam broiler pada era *new normal* COVID-19 di Kota Bandar Lampung.
- (3) Menganalisis pola konsumsi daging ayam broiler pada era *new normal* COVID-19 di Kota Bandar Lampung.

## **C. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Konsumen, hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam melakukan pembelian daging ayam.
- (2) Pedagang, hasil penelitian dapat dipakai sebagai informasi dalam menentukan strategi penjualan yang terkait dengan strategi produk, harga, promosi dan distribusi guna meningkatkan hasil penjualannya.
- (3) Pemerintah, hasil penelitian dapat dipakai sebagai informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor peternakan, perdagangan dan perlindungan terhadap konsumen.
- (4) Peneliti lain, hasil penelitian dapat dipakai sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan tema yang sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Agribisnis Ayam

Menurut Suryana (2002), pengembangan agribisnis bertujuan untuk meningkatkan nilai manfaat, nilai tambah dan daya saing produk peternakan untuk mencapai kemandirian. Pembangunan agribisnis ternak dengan menggunakan pendekatan sistem agribisnis dapat dikelompokkan menjadi empat subsistem sebagai berikut.

- a. Subsistem agribisnis hulu (*upstream off-farm agribusiness*), mencakup kegiatan ekonomi industri yang menghasilkan sarana produksi, seperti pembibitan ternak, usaha industri pakan, industri obat-obatan, industri insimulasi buatan dan lain-lain beserta kegiatan perdagangannya.
- b. Subsistem agribisnis budidaya usahatani ternak (*on-farm agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang selama ini disebut budidaya usahatani ternak yang menggunakan sarana produksi usahatani untuk menghasilkan produksi ternak primer (*farm-product*).
- c. Subsistem agribisnis hilir, yaitu kegiatan industri yang mengolah produk pertanian primer menjadi produk olahan dan memperdagangkan hasil olahan ternak
- d. Subsistem jasa penunjang (*supporting institution*), yaitu kegiatan yang menyediakan jasa dalam agribisnis ternak, seperti perbankan transportasi, penyuluhan, poskesnak, kebijakan pemerintah (Ditjen Produksi Peternakan), Lembaga Pendidikan dan Penelitian, dan lain-lain (Saragih, 2001).

## 2. Jenis Komoditas Ayam

Berdasarkan data BPS Provinsi Lampung kelompok daging ayam terdiri dari dua jenis yakni komoditas ayam kampung dan komoditas ayam ras, berikut penjelasan terkait kedua komoditas daging tersebut.

### a. Komoditas Ayam Kampung

Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang Daging ayam broiler dari ayam hutan merah yang telah berhasil dijinakkan. Akibat dari proses evolusi dan domestikasi, maka terciptalah ayam kampung yang telah beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya, sehingga lebih tahan terhadap penyakit dan cuaca dibandingkan dengan ayam ras (Sarwono, 1991). Penyebaran ayam kampung hampir merata di seluruh pelosok tanah air. Salah satu ciri ayam kampung adalah sifat genetiknya yang tidak seragam. Warna bulu, ukuran tubuh dan kemampuan produksinya tidak sama merupakan cermin dari keragaman genetiknya. Di samping itu, badan ayam kampung kecil, mirip dengan badan ayam ras petelur tipe ringan.

Agribisnis ayam kampung juga merupakan salah satu peluang usaha yang sangat strategis. Ayam kampung disukai masyarakat karena dagingnya yang kenyal dan berisi, tidak lembek dan tidak berlemak. Harga daging ayam yang lebih mahal dibandingkan ayam ras tidak mengurangi minat konsumen untuk mengkonsumsi daging yang dihasilkan oleh ayam kampung. Hal ini menjadikan industri ternak ayam kampung juga sangat strategis untuk dilaksanakan (Rasyaf,1999).

### b. Komoditas Ayam Ras

Ayam broiler (*broiler*) yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Ayam *broiler* telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya, antara lain hanya 5—6 minggu sudah bisa dipanen. Dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan,

maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan di berbagai wilayah Indonesia (Rasyaf, 1999).

Menurut Samadi (2010) ayam *broiler* merupakan hasil persilangan antara ayam jantan ras *white cornish* dari Inggris dengan ayam betina dari ras *plymouth rock* dari Amerika. Hasil dari persilangan ras tersebut menghasilkan anak-anak ayam yang memiliki pertumbuhan badan cepat dan memiliki daya alih pakan menjadi produk daging yang tinggi. Hal tersebut menandakan ayam ras dapat tumbuh dengan cepat walaupun pakan yang dikonsumsi sedikit. Ayam broiler lebih menguntungkan bila ditanak sebagai penghasil daging karena dengan pakan yang hemat mampu mengubahnya menjadi produk daging dengan waktu yang cepat.

Sistem agribisnis hulu ayam *broiler* di Indonesia meliputi seluruh aktifitas pengadaan sarana produksi ternak. Menurut Santoso dan Sundaryani (2009), faktor –faktor produksi yang perlu diperhatikan dalam pembudidayaan ayam *broiler* antara lain, adalah : kandang, DOC, pakan, vaksin, dan tenaga kerja. Subsistem agribisnis *onfarm* meliputi seluruh aktifitas yang berkaitan langsung dengan proses budidaya ataupun produksi ayam broiler dan menggunakan sarana produksi ternak dari subsistem agribisnis hulu. Subsistem agribisnis hilir ayam *broiler* meliputi aktivitas distribusi dan pengolahan produk yang dihasilkan oleh subsistem *onfarm*. Pada subsistem agribisnis hilir ayam broiler, aktivitas diawali dengan proses pemanenan, pemasaran, dan pengolahan ayam. Subsistem penunjang terdiri dari aktivitas – aktivitas yang dijalankan oleh lembaga – lembaga penunjang seperti lembaga keuangan, hukum, transportasi, pendidikan dan penelitian.

Daging ayam merupakan komoditas ekonomi yang strategis. Ketersediaan daging ayam yang cukup dan penyebarannya yang hampir menjangkau seluruh wilayah Indonesia menjadikan daging ayam banyak dicari dan dikonsumsi masyarakat. Dalam hal pemenuhan kebutuhan daging unggas, maka Indonesia telah mencapai swasembada sejak tahun 1995 (Serafina, 2011). Permintaan akan daging unggas akan terus meningkat dari tahun ke tahun dengan peningkatan yang cukup

signifikan karena penambahan jumlah penduduk dan peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai pemenuhan kebutuhan gizi (Thalib, 2007).

### 3. Pasar

Pasar adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor-faktor produksi. Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi tersebut menurut Sudarman (1989) adalah sebagai berikut.

- a. Pasar menetapkan nilai (*sets value*). Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai.
- b. Pasar mengorganisir produksi. Dengan adanya harga-harga faktor produksi di pasar, maka akan mendorong produsen (*entrepreneur*) memilih metode produksi yang efisien.
- c. Pasar mendistribusikan barang. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada penghasilannya.
- d. Pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan (*rationing*). Penjatahan adalah inti dari adanya harga.

Menurut Gabriela (2012) pasar tradisional adalah pasar umum di mana penjual dan pembeli melakukan tawar-menawar secara langsung, barang-barang yang diperjual belikan adalah barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah. Pasar Modern adalah pasar yang bersifat modern yang menjual barang-barang dengan harga yang pas dengan layanannya sendiri, contohnya *mall, plaza*, dan pasar swalayan lainnya (Gabriela, 2012). Pasar online atau biasa disebut dengan istilah e-marketplace merupakan tempat dimana ribuan bahkan beberapa di antaranya hingga jutaan pedagang menjajakan barang dagangannya. Pasar online diperuntukkan terutama bagi perseorangan yang akan menjual barangnya langsung ke konsumen

#### 4. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri khas yang dimiliki oleh setiap konsumen secara pribadi. Karakteristik dapat mencerminkan keinginan dan kebutuhan ketika berperilaku sebagai konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan seorang konsumen dalam memperoleh dan mengonsumsi suatu barang atau jasa, salah satunya adalah daging. Konsumsi daging dapat dipengaruhi oleh karakteristik atau faktor pribadi yang dimiliki konsumen. Karakteristik yang biasanya memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang biasanya meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2008) :

##### a. Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa memengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

##### b. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

##### c. Faktor Pribadi

Menurut Suryani (2013) kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

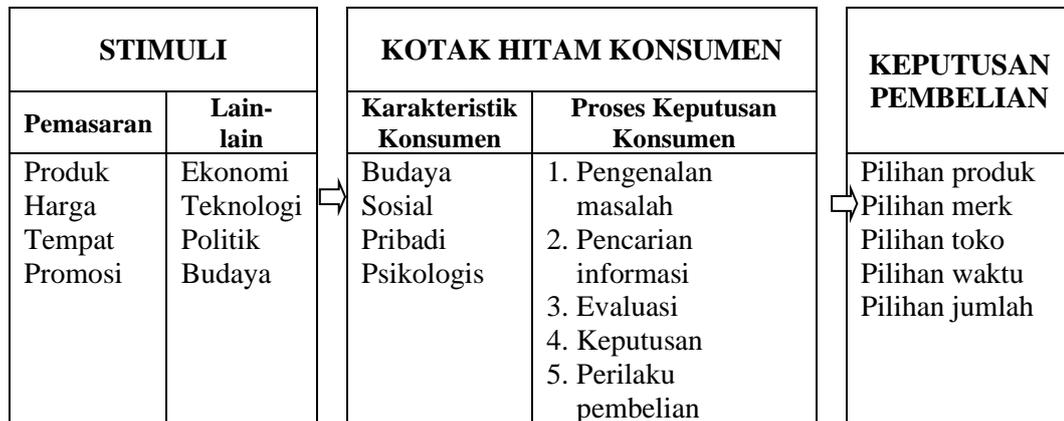
d. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen. Menurut Carlson et.al (1997) psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya dalam Ferrinadewi (2008). Dalam menjatuh pilihan pada suatu produk pilihan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap.

## 5. Perilaku Konsumen

*The American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Perilaku konsumen menurut Engel (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini. Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen sangatlah kompleks karena terdapat banyak variabel yang memengaruhinya dan kecenderungan saling berkaitan, sehingga dikembangkan beberapa model perilaku konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler(2008).



Gambar 3. Model perilaku konsumen  
Sumber : Kotler (2008)

Pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respon konsumen. Stimuli pemasaran berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan oleh produsen atau pemasar untuk memasarkan produk, atau dapat berupa strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan STP (segmenting, targeting, positioning). Stimulus pemasaran tersebut diharapkan konsumen dapat tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Sementara stimuli lainnya merupakan stimulus lingkungan makro dimana faktor-faktornya berdampak luas, seperti ekonomi, politik, teknologi, lingkungan alam, dan sosial budaya. Stimuli lingkungan makro termasuk dalam faktor given yang tidak dapat diciptakan oleh perusahaan, namun memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan konsumen.

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Terdapat empat faktor karakteristik konsumen yang memengaruhi

keputusan pembelian antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada dimensi ketiga adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen dapat berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

#### **a. Preferensi Konsumen**

Preferensi adalah kecenderungan pilihan berdasarkan kesukaan seseorang terhadap atribut produk barang atau jasa (Kotler, 2001). Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu citra tempat berbelanja dan citra produk itu sendiri. Preferensi adalah suatu kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu barang berdasarkan atribut yang disukai. Preferensi meliputi pilihan yang sederhana hingga pilihan yang rumit. Konsumen tidak dapat memaksimalkan kepuasan pada seluruh atribut produk. Akibatnya, konsumen harus memilih salah satu atribut yang berada di tingkatan paling memuaskan. Pemilihan tersebut dapat menghasilkan nilai kegunaan dan urutan kepentingan atribut untuk analisis preferensi konsumen.

#### **b. Preferensi Konsumen dalam Memilih Daging**

Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang dapat dievaluasi selama pengambilan keputusan, di mana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya (Kotler, 2002). Preferensi konsumen terhadap atribut daging ayam menunjukkan seberapa besar daging ayam tersebut dapat diterima oleh konsumen. Atribut dapat berupa ukuran atau karakteristik suatu produk (rasa, harga, dan warna). Atribut fisik pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk memengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen dan mencerminkan perilaku konsumen.

### **6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

**a. Faktor Sosial**

## 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dapat berupa teman, tetangga dan rekan kerja. Kelompok acuan juga meliputi kelompok sekunder berdasarkan agama, suku, ras dan profesi.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting bagi konsumen. Peran suami, istri atau anak dapat memengaruhi konsumsi suatu barang atau jasa. Indikator dari variabel keluarga dapat berupa jumlah anggota rumah tangga, jarak berbelanja dan pengambil keputusan.

**b. Faktor Pribadi**

## 1. Usia

Usia dapat menggambarkan pengalaman hidup konsumen dalam menjalani siklus kehidupan. Perbedaan pengalaman antar konsumen menentukan perilaku konsumsi barang dan jasa. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009) terdapat kategori usia yang di atas 17 tahun sebagai berikut:

Masa Remaja Akhir = 17 – 25 tahun

Masa Dewasa Awal = 26 – 35 tahun

Masa Dewasa Akhir = 36 – 45 tahun

Masa Lansia Awal = 46 – 55 tahun

## 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menjadi acuan penentuan keputusan konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

## 3. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang dapat diukur adalah pendapatan dan pengeluaran konsumen.

## 4. Pendidikan dan Konsep Diri

Konsep diri konsumen dapat terbentuk melalui proses pendidikan yang telah dilewati. Indikator yang dapat diukur adalah jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan konsumen.

## 7. Metode Analisis Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat dianalisis dengan beberapa metode, yaitu analisis konjoin, analisis *Important Performance Atribut* (IPA) dan *Multiatribut Fishbein*.

### a. Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan suatu teknik analisis untuk penentuan tingkat kepentingan relatif atribut yang menonjol dan evaluasi nilai kegunaan pada sub-atribut (Malhotra, 2005). Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang berpengaruh pada preferensi konsumen. Analisis konjoin lebih tepat digunakan untuk meneliti atribut dan sub-atribut yang berbeda secara bersamaan. Metode ini menghasilkan preferensi konsumen berupa profil produk (kombinasi dengan sub-atribut) dan tingkat kepentingan relatif atribut. Metode analisis konjoin memberikan kesempatan penilaian bagi konsumen berupa skor pada simulasi beberapa profil produk. Pemberian skor bergantung pada jumlah profil produk yang dinilai konsumen. Proses penilaian dapat lebih cepat dan ringkas daripada metode IPA dan *Multiatribut Fishbein*. Rentang skor penilaian sedikit lebih banyak, namun proses penilaian dapat lebih nyata. Analisis konjoin dapat menghasilkan informasi yang lebih rinci tentang profil daging ayam yang cenderung disukai konsumen. Tingkat kepentingan juga dapat diperoleh dari metode penilaian yang sama. Oleh karena itu, analisis konjoin digunakan untuk menelusuri preferensi konsumen daging ayam di Kota Bandar Lampung.

Hal utama didalam analisis konjoin, peneliti harus mengidentifikasi atribut dengan menentukan level atau taraf dari masing-masing atribut terlebih dahulu.

Pembentukan suatu kombinasi taraf atribut (stimuli) yang biasa digunakan yaitu kombinasi lengkap atau *full profile evaluation*. Kombinasi lengkap dapat mengevaluasi semua kombinasi. Guna mempermudah evaluasi dilakukan pengurangan terhadap kombinasi taraf. Pengurangan terhadap kombinasi taraf dapat dilakukan dengan *orthogonal arrays*. *orthogonal arrays* merupakan bagian dari rancangan faktorial fraksional (*fractional factorial design*) pada perancangan ini akan diperoleh suatu kombinasi atribut yang hanya mengukur efek utamanya

saja, sementara interaksi antara atribut tidak terukur akan diabaikan, sehingga jumlah stimuli yang terbentuk akan jauh berkurang. Metode pada analisis konjoin yang menggunakan konsep stimuli *full profile evaluation* adalah metode *choice-based conjoint* (Supranto, 2004).

Matjik dan Sumertajaya (2011) menyatakan bahwa karakteristik utama yang membedakan *choice-based conjoint* dengan metodologi lainnya adalah responden menyatakan preferensi dengan melakukan pemilihan dari set konsep produk. Keunggulan utama *choice-based conjoint* dibandingkan metode lain adalah prosedur pengumpulan datanya langsung mencerminkan perilaku konsumen. Metode *choice-based conjoint*, tidak dapat digunakan dalam penelitian dengan atribut dalam jumlah yang banyak. Jumlah maksimum atribut yang dapat digunakan dalam konsep *full profile evaluation* pada analisis konjoin adalah 8-10 atribut. Batas jumlah atribut yang efektif untuk metode *choice-based conjoint* adalah sedikit dari pada jumlah tersebut, karena responden harus memproses beberapa konsep *full profile* secara bersamaan. Dalam *choice-based conjoint*, data dianalisis secara keseluruhan (*aggregate*). Responden dihadapkan pada alternatif pilihan dari kombinasi atribut yang telah dirancang sebelumnya.

Analisis konjoin merupakan salah satu modul dalam *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS). Analisis konjoin dapat dilakukan evaluasi banyak faktor (*multiple factor evaluation*). Keseluruhan profil produk yang muncul diperoleh dari perkalian jumlah level pada setiap atribut dengan asumsi  $n > 0$  dan  $m > 0$ . Model dasar analisis konjoin dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mu(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} X_{ij}$$

Keterangan:

$\mu(x)$  = Utilitas dari setiap stimuli atau kombinasi

$m$  = Banyaknya level atribut

$k$  = Banyaknya atribut

$a_{ij}$  = Utilitas dari atribut ke- $i$  ( $i=1,2, \dots, m$ ) dan level ke- $j$  ( $j=1,2, \dots, k$ )

$X_{ij}$  = Bernilai 1 (satu) jika level ke- $j$  dari ke- $i$  terjadi dan 0 jika tidak terjadi.

### **b. Analisis *Important Performance Atribut* (IPA)**

Metode IPA digunakan untuk menentukan preferensi konsumen mengenai pentingnya atribut pada suatu produk dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menilai kepentingan atribut. Metode IPA juga menghasilkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen. Metode IPA sering digunakan untuk mengevaluasi atribut yang sama pada dua produk berbeda. Kelemahan metode tersebut adalah tidak adanya gambaran profil produk yang rinci. Evaluasi atribut dilakukan secara terpisah dan tidak melibatkan sub-atribut, sehingga dapat menyebabkan proses evaluasi yang kurang nyata bagi konsumen.

Menurut Supranto (2001) *importance performance analysis* digunakan untuk mengukur indikator atau faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dari tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen dengan tingkat kinerja yang diberikan penjual kepada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen diukur menggunakan teknik analisis kepentingan dan kinerja. Berdasarkan tingkat penilaian kepentingan dan kinerja maka dihasilkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara menghitung skor kinerja dan kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian ini yang digunakan untuk menentukan skala prioritas layanan dan prioritas perbaikan mencapai kepuasan pelanggan.

Hasil penentuan mutu kinerja dan tingkat kepuasan konsumen terhadap seluruh atribut penilaian pada penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) menurut Keputusan MenPAN nomor KEP/25/M.PAN/2/2004. Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. Terdapat 5 kategori nilai indeks kepuasan pengguna berdasarkan ketetapan MENPAN nomor: Kep/25/M.PAN/2/2004 yakni interval 1,25-2,19 (sangat tidak puas), > 2,19 – 3,11 (tidak puas), > 3,11 – 4,08 (puas), > 4,08 – 5 (sangat puas). IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

Analisis *importance performance analysis* akan menghasilkan empat kuadran yang menggambarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan. Sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen (Ruhimat, 2008).

### c. Analisis *Multiatribut Fishbein*

Penentuan preferensi menggunakan model *Multiatribut Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek (Sumarwan, 2015). Engel, Blackwell dan Miniard (1993) berargumen bahwa model *Multiatribut Fishbein* menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditentukan oleh kepercayaan dan evaluasi kepentingan atribut. Penggunaan metode *Multiatribut Fishbein* biasanya untuk menganalisis persaingan dua daging ayam produk, contohnya daging ayam lokal dan impor. Metode *Multiatribut Fishbein* dilakukan dengan memberikan nilai (-2) pada atribut yang sangat buruk, sampai dengan nilai (+2) pada atribut yang sangat baik. Metode *Multiatribut Fishbein* tidak jauh berbeda dengan metode IPA, yakni mengevaluasi atribut produk secara terpisah.

## 8. Pola Konsumsi Pangan

Menurut Indriani (2015) pola pangan merupakan cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Pola pangan disebut pula sebagai pola makan atau kebiasaan makan. Seseorang mau mengonsumsi suatu pangan karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor-faktor yang berasal dari luar dirinya (ekstrinsik) maupun dari dalam dirinya sendiri (intrinsik). Faktor ekstrinsik dan intrinsik meliputi :

### a. Faktor ekstrinsik

Lingkungan sosial dan budaya merupakan faktor ekstrinsik dalam pola konsumsi masyarakat. Pola sosial budaya yang berkembang dari adat istiadat setempat dapat memengaruhi cara makan seseorang. Pola sosial merupakan

suatu tatanan (pola) mengenai keadaan kehidupan masyarakat. Adapun kata budaya mengandung arti pikiran, yang merupakan hasil akal budi manusia. Kebutuhan makan seseorang yang secara terus menerus sama akan membentuk suatu budaya makan pada suatu keluarga maupun daerah.

**b. Faktor intrinsik**

Dalam memilih pangan untuk dimakan, secara pribadi seseorang pasti akan memilih pangan yang telah dikenal dan disukai. Preferensi (kesukaan) seseorang terhadap suatu pangan tertentu tidak hanya tergantung pada pengaruh sosial dan budaya namun juga pada sifat fisik pangan, seperti warna, bentuk, dan flavor pangan. Reaksi indera rasa terhadap makanan juga memengaruhi pola konsumsi karena reaksi indera setiap orang berbeda-beda. Selain hal tersebut, pengetahuan gizi dan status kesehatan juga merupakan faktor-faktor pribadi yang berpengaruh terhadap pemilihan makanan seseorang.

Pola konsumsi pangan juga merupakan susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata perorang perhari yang umum dikonsumsi atau dimakan penduduk dalam jangka waktu tertentu (Pusat Pengembangan Konsumsi Pangan, 2005). Pola konsumsi dapat menggambarkan bagaimana setiap rumah tangga atau individu dalam membelanjakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan akan makanan (Hanum, 2017). Menurut Asminingsih (2017) konsumsi dapat dikategorikan ke dalam dua golongan yaitu konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin adalah pembelian akan barang tertentu secara terus-menerus hingga membentuk suatu pola konsumsi (kebiasaan). Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diartikan bahwa dalam mengonsumsi suatu produk dapat terlihat beberapa aspek yang akan menggambarkan kebiasaan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa sebagai berikut.

- a. Frekuensi konsumsi, merupakan pola yang menunjukkan keteraturan konsumen untuk mengonsumsi barang dalam periode tertentu.

- b. Tempat pembelian, adalah tempat bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Keteraturan konsumen dalam membeli suatu produk pada tempat tertentu secara rutin akan membentuk pola konsumsi. Tempat pembelian dapat berupa agen, pedagang kecil, pedagang besar, pasar tradisional, minimarket bahkan supermarket.
- c. Jumlah pembelian, merupakan banyaknya barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang diukur dalam kurun waktu tertentu.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam bagian ini sebagai referensi dan pembandingan bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan dalam penelitian ini tidak terlepas dari topik penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap pembelian daging ayam ras broiler, pola konsumsi dan faktor yang memengaruhi pembelian daging ayam broiler oleh konsumen. Adapun rincian tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi bagi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian (peneliti, tahun)	Metode analisis data	Hasil Penelitian
1	Preferensi Konsumen dalam Memilih Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau (Ilham, 2017)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan segmen potensial konsumen daging ayam broiler adalah perempuan, kisaran umur 30-40 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang, tingkat pendidikan SMA serta memiliki pekerjaan sebagai petani. faktor-faktor yang memengaruhi jumlah konsumsi daging ayam broiler adalah harga daging ayam broiler, jumlah anggota keluarga dan harga daging lain.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul penelitian (peneliti, tahun)	Metode analisis data	Hasil Penelitian
2	Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. (Musa, 2019)	Analisis konjoin	Preferensi konsumen dalam berbelanja di toko online yaitu produk yang bervariasi pada dimensi merchandise, proses cepat barang pada dimensi customer service dan promosi, tata letak yang baik pada dimensi navigasi dan kenyamanan, dan sistem cash on delivery pada dimensi keamanan.
3	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan”) (Simarmarta, 2019)	Analisis <i>Chi-Square</i> dan analisis multi atribut fishbein.	Analisis Chi-Square menunjukkan bahwa semua atribut yang diteliti berbeda nyata dengan taraf kepercayaan 95%. Analisis Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa semua atribut daging broiler dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli daging broiler. Urutan atribut ayam pedaging dari pertimbangan tertinggi sampai ke pertimbangan terendah adalah warna daging, warna kulit, bau daging, kelembutan kulit dan berat daging.
4	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Semarang, Jawa Tengah (Ayu,2020)	Analisis Konjoin dan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis konjoin kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah daging ayam yang memiliki ukuran daging sedang, warna daging yang putih kekuningan (tidak pucat), tekstur daging yang kenyal, bagian daging dada dan harga berkisar antara Rp27.000 – Rp30.000. Faktor yang memengaruhi konsumsi daging ayam secara parsial yaitu pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, harga daging ayam broiler dan harga daging sapi sedangkan faktor pendidikan tidak berpengaruh terhadap konsumsi daging ayam broiler.
5	Preferensi konsumen terhadap karkas ayam broiler segar dan beku di kecamatan Tenggarong (Jannah,2022)	Analisis <i>Chi-Square</i>	Hasil analisis chi square diketahui bahwa preferensi konsumen di Kecamatan Tenggarong memilih karkas ayam broiler segar lebih tinggi dibandingkan ayam broiler beku.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul penelitian (peneliti, tahun)	Metode analisis data	Hasil Penelitian
6	Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen Dan Pelayanan Rumah Makan Olahan Ayam Di Kota Bandar Lampung (Prasetyowati, 2016)	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM yang menjadi prioritas konsumen RM olahan ayam di Kota Bandar Lampung, yaitu atribut cita rasa, harga, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, ketersediaan tempat parkir, dan konsistensi waktu.
7	Analisis Pendapatan, Pendidikan dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler di Desa Sei Asam Kabupaten Kapuas (Kastalani, 2017)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel pendapatan, pendidikan dan jumlah anggota keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi daging ayam broiler. Variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi daging ayam broiler, sedangkan variabel pendidikan dan jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan.
8	Sikap Dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung (Bangun, 2017)	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Nilai CSI adalah 72 persen; Itu berarti bahwa pelanggan secara keseluruhan puas. Berdasarkan IPA, pelanggan mengevaluasi bahwa kebersihan, variasi menu, dan kebersihan tempat perlu ditingkatkan. Ada korelasi antara total pembelian ayam goreng penyet di hang dihi dan karakteristik pelanggan yaitu jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan sikap dan kepuasan.
9	Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung (Ningrum, 2022)	Multiatribut fishbein dan <i>Importance performance analysis</i> (IPA)	Hasil analisis multiatribut fishbein yaitu atribut manfaat ayam organik mendapatkan skor sikap tertinggi (Ao) sebesar 11,91, tingkat kepuasan konsumen pada analisis Important Performance Analysis (IPA) atribut yang penting adalah pada kuadran II yaitu kebersihan ayam organik dan manfaat ayam organik.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul penelitian (peneliti, tahun)	Metode analisis data	Hasil Penelitian
10	Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler pada Rumah Tangga di Perumahan Bereng Kalingu I di Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya (Herlinae dan Yemima, 2014)	Analisis regresi linier berganda.	Sebanyak 31 responden pada pola konsumsi daging ayam broiler terendah yaitu konsumsi antara 1 s/d 5 kg per bulan. Variabel pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga tidak memengaruhi pola konsumsi daging ayam broiler.
11	Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Dan Pendapatan Kelompok Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran (Winda, 2016)	Analisis <i>Chi-Square</i>	Mahasiswa dengan berbagai tingkat pengetahuan gizi suka mengonsumsi daging ayam broiler. Jumlah rata-rata konsumsi daging ayam broiler selama satu minggu sebanyak 500 gram per orang. Frekuensi konsumsi dalam satu minggu, yaitu satu kali per hari.
12	Studi Kasus Pola Konsumsi Pangan Sumber Protein Hewani Pada Masyarakat Suku Buton Di Kecamatan Kairatu Kabupaten Seram Bagian Barat (Opier, 2024)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Daging ikan, telur dan daging ayam merupakan beberapa jenis protein hewani yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat suku buton di Kecamatan Kairatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pangan sumber protein hewani pada masyarakat suku buton di Kecamatan Kairatu adalah pendapatan dan jumlah anggota rumah tangga, sedangkan tingkat pendidikan dan umur secara signifikan tidak berpengaruh nyata.

Berdasarkan Tabel 2, tinjauan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Preferensi responden terhadap daging broiler merupakan pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap produk pilihan daging broiler yang dikonsumsi. Penelitian Simarmarta (2019) yang menganalisis preferensi responden dalam membeli daging broiler di pasar Pinasungkulan Karombasan kota Manado diketahui bahwa responden memilih atribut-atribut daging broiler yang diteliti meliputi warna daging, warna kulit, kekenyalan kulit, aroma daging segar dan bobot daging. Adapun pada penelitian Musa (2019) lebih berfokus pada atribut

yang memengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja di *online shop*. Penelitian Ilham (2017) tentang preferensi konsumen dalam memilih daging ayam broiler di pasar tradisional Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau menggunakan analisis regresi linier berganda dengan atribut yang dianalisis meliputi pendapatan, harga daging ayam broiler, jumlah anggota keluarga, dan harga daging lain. Penelitian Ayu (2020) mengenai analisis preferensi konsumen dalam membeli daging ayam broiler di pasar tradisional kota Semarang, Jawa Tengah dan Jannah (2022) tentang preferensi konsumen terhadap karkas ayam broiler segar dan beku di kecamatan Tenggarong menggunakan metode analisis yang berbeda yakni analisis konjoin, regresi linier berganda dan statistika non parametrik. Berdasarkan referensi tersebut, penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dalam menentukan atribut yang akan dianalisis dan metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler pada era *new normal* di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan atribut harga daging ayam broiler, aroma daging, warna kulit, tekstur daging, label halal dan jenis pembelian di era *new normal*.

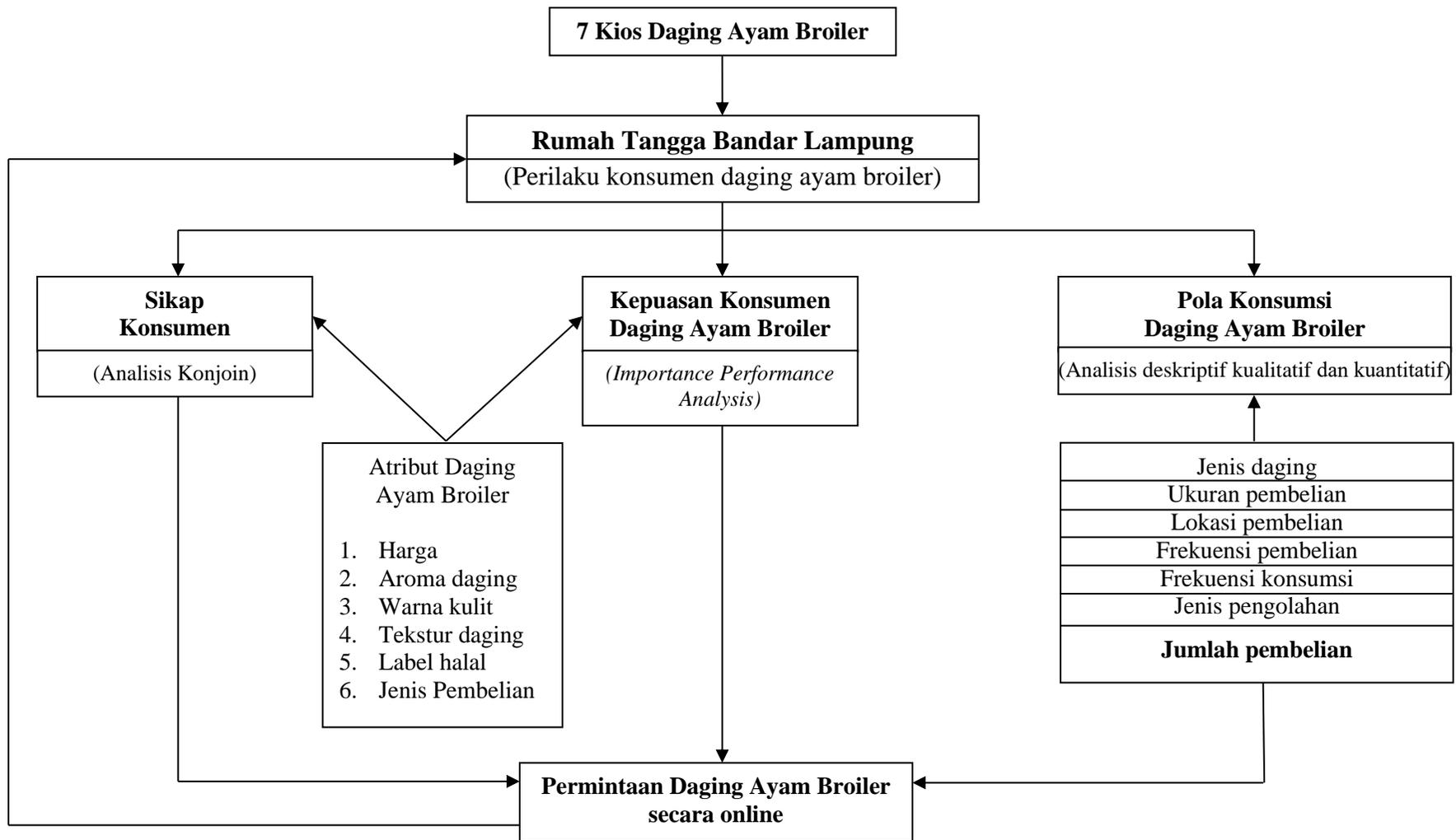
Penelitian Bangun (2017), Prasetyowati (2016), dan Ningrum (2022) menganalisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap makanan olahan daging ayam dengan menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pada penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen daging ayam broiler pada era *new normal* COVID-19 di Kota Bandar Lampung digunakan metode analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pola konsumsi menu makanan rumah tangga kini secara bertahap mengalami perubahan kearah peningkatan konsumsi protein hewani termasuk produk peternakan unggas. Daging ayam broiler lebih disukai oleh berbagai kalangan masyarakat karena memiliki berbagai keistimewaan jika dibandingkan dengan sumber pangan asal hewani lainnya sehingga dijadikan sebagai salah satu sumber pangan hewani alternatif pengganti daging sapi. Banyak faktor yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat Kota Bandar Lampung dalam melakukan pembelian daging ayam broiler. Pada penelitian Herlinae (2014),

faktor pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga tidak memengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap ayam broiler, sedangkan penelitian Kastalani (2017) menyatakan pendapatan tinggi berpengaruh terhadap pola konsumsi daging ayam broiler dan Opier (2024) menyatakan hal yang sama yakni pendapatan dan jumlah anggota rumah tangga mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga menyebabkan perubahan pola konsumsi daging ayam. Penelitian Winda (2016) menganalisis pola konsumsi daging ayam broiler berdasarkan tingkat pengetahuan dan pendapatan kelompok mahasiswa fakultas peternakan universitas padjadjaran. Pada penelitian ini faktor-faktor yang akan digunakan dalam menggambarkan pola konsumsi daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung saat era *new normal* meliputi jenis daging, lokasi pembelian, ukuran pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi dan jumlah permintaan.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen yang meliputi sikap, kepuasan dan pola konsumsi dalam pembelian daging ayam broiler pada era *new normal* di Kota Bandar Lampung serta faktor yang memengaruhi konsumsi daging ayam broiler. Daging ayam broiler merupakan salah satu bahan makanan yang mengandung protein hewani yang cukup tinggi. Daging ayam sangat disukai oleh berbagai kalangan masyarakat karna memiliki berbagai keistimewaan seperti memiliki rasa yang enak, daging mudah dimasak dan diolah serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan daging lainnya. Setiap individu memiliki sikap yang berbeda terhadap daging ayam broiler yang akan dikonsumsi. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler menggunakan analisis konjoin. Sikap konsumen daging ayam broiler pada penelitian ini menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk ayam broiler yang akan diukur melalui beberapa atribut seperti harga daging ayam broiler, aroma daging, warna kulit, tekstur daging, label halal dan jenis pembelian. Pada analisis tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Setiap rumah tangga memiliki pola pembelian daging ayam broiler yang berbeda. Pada penelitian ini pola konsumsi masyarakat kota Bandar Lampung terhadap daging ayam broiler akan digambarkan dengan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang berkaitan dengan jenis daging, lokasi pembelian, ukuran pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi dan jumlah permintaan. Bagan alir analisis perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler secara *online* di era *new normal* Covid-19 dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Bagan alir perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler secara *online* di era *new normal* covid-19.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain, Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian yang menggunakan metode survei dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan melalui kegiatan wawancara secara langsung dengan responden. Metode survei dilakukan dengan mengambil suatu generalisasi dalam pengamatan dengan menggunakan beberapa sampel yang dapat mewakili populasi penelitian. Wawancara yang dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket agar memudahkan dalam menyusun daftar pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini melibatkan konsumen rumah tangga yang mengonsumsi daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi penarikan responden pada wilayah tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa di Kota Bandar Lampung terdapat banyak rumah tangga atau konsumen daging ayam dan banyak tersebar beragam kios yang menjual daging ayam broiler secara online seperti Bestmeat, Yamiku, Kios unggas, Jubela, Yubis, Dansfarm, Growfresh Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat sekitar untuk melakukan pembelian daging ayam broiler. Pada penelitian ini juga nantinya dapat diketahui kios daging ayam broiler yang paling diminati oleh masyarakat Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, pengambilan data dapat lebih efektif karena mudahnya menemukan konsumen yang dapat menjadi sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juni-Juli 2023.

## **B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan keputusan untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa.

Konsumen daging ayam adalah konsumen akhir yang pernah atau telah mengkonsumsi daging ayam broiler saat penelitian.

Pasar modern dalam penelitian ini adalah pasar atau toko yang menyediakan daging ayam yang dicirikan pengelolaan atau manajemen dengan menggunakan teknologi modern. Pasar modern yang dipilih meliputi Bestmeat, Yamiku, Kios unggas, Jubela, Yubis, Dansfarm, Growfresh Indonesia yang terdapat di beberapa lokasi di Kota Bandar Lampung

Pasar tradisional dalam penelitian ini adalah pasar atau toko yang menyediakan daging ayam yang dicirikan pengelolaan atau manajemen tanpa menggunakan teknologi modern.

Daging ayam broiler adalah jenis daging yang diperoleh dari ayam broiler unggulan yang memiliki daya produktivitas tinggi dalam produksi daging.

Daging ayam kampung adalah jenis daging ayam yang daging ayam broiler dari ayam lokal Indonesia yang daging ayam broiler dari ayam hutan merah yang telah berhasil dijinakkan.

Konjoin merupakan alat analisis yang akan digunakan untuk mengukur dan menginterpretasikan mengenai preferensi rumah tangga dalam mengkonsumsi daging ayam broiler.

Kombinasi stimuli merupakan kombinasi dari masing-masing level atribut preferensi daging ayam broiler yang akhirnya menghasilkan beberapa pernyataan yang nantinya akan dinilai berdasarkan kesukaan dari setiap rumah tangga.

Sikap merupakan kecenderungan pilihan konsumen terhadap atribut daging ayam yang disukai. Dalam penelitian ini atribut daging ayam broiler meliputi harga daging ayam broiler, aroma daging, warna kulit, tekstur daging, label halal dan jenis pembelian.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dibandingkan dengan kinerja aktual di lapangan. Diukur menggunakan angket kepuasan konsumen dengan analisis *importance performance analysis*.

Tingkat kepentingan adalah ekpetasi atau harapan konsumen terhadap produk daging ayam broiler yang dilihat berdasarkan atribut harga, aroma, warna kulit, tekstur daging, label halal dan jenis pembelian.

Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap performansi produk daging ayam broiler yang dilihat berdasarkan atribut harga, aroma, warna kulit, tekstur daging, label halal dan jenis pembelian.

Harga ayam broiler adalah persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga daging ayam broiler pada pasar tradisional, pasar modern dan kios daging ayam broiler.

Harga ayam kampung adalah persepsi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler terhadap harga ayam kampung sebagai pesaing utama ayam broiler.

Aroma daging ayam broiler adalah salah satu cara untuk memilih produk ayam broiler yang baik dengan menggunakan indra penciuman yang berasal dari produk tersebut. aroma khas daging segar dan tidak menimbulkan bau anyir yang menyengat.

Warna kulit adalah ciri-ciri warna pada daging ayam segar yang baik ditandai dengan warna putih kekuningan cerah.

Tekstur daging ayam broiler adalah sifat terhadap produk ayam broiler yang memberikan daya tarik untuk konsumen seperti daging ayam tidak berlendir, tidak lembek pada saat disentuh dan tekstur daging terasa kenyal.

Lokasi pembelian adalah tempat penjualan daging ayam broiler yang meliputi pasar tradisional, pasar modern dan kios daging ayam broiler dan akses lokasi penjualan atau pembelian produk ayam broiler dapat memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi tersebut.

Label halal adalah adanya pencatuman tulisan atau pun gambar pada tempat penjualan daging ayam broiler dan kemasan produk yang menunjukkan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya.

Pola konsumsi ayam broiler adalah kebutuhan konsumen terhadap konsumsi ayam broiler yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Pada penelitian ini pola konsumsi dilihat berdasarkan jenis daging, lokasi pembelian, ukuran pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi dan jumlah permintaan.

Jumlah pembelian daging ayam broiler adalah banyaknya daging ayam broiler yang biasa dibeli oleh konsumen per satuan gram/minggu/rumah tangga.

Jumlah konsumsi daging ayam broiler adalah banyaknya daging ayam broiler yang dikonsumsi oleh konsumen per satuan gram/minggu/rumah tangga.

Permintaan daging ayam broiler merupakan jumlah daging ayam broiler yang diminta konsumen rumah tangga pada tingkat harga tertentu dalam periode 1 bulan.

Pendapatan adalah tingkat pendapatan konsumen daging ayam broiler dihitung dalam satuan Rupiah/bulan.

Jumlah anggota rumah tangga adalah orang yang ikut mengkonsumsi daging ayam broiler.

Tingkat pendidikan adalah persepsi konsumen terhadap tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh dalam pembelian daging ayam broiler.

Jenis olahan daging ayam broiler merupakan semua olahan makanan yang berasal dari daging ayam yaitu ayam bakar, ayam goreng, ayam sayur, semur ayam dan sop ayam.

Jenis pembelian daging ayam broiler pada penelitian terdiri dari pembelian secara *online* dan *offline*. Pembelian *online* didefinisikan sebagai bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti sosial media, internet dan lain-lain sedangkan, pembelian *offline* adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis).

### **C. Responden Penelitian**

Populasi, sampel dan responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen daging broiler yang telah ditentukan berdasarkan *database* penjualan ke tujuh kios yang dijadikan objek penelitian. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-random sampling* dengan menggunakan teknik *quota sampling* dimana pengambilan sample ditetapkan dengan berdasarkan karakteristik tertentu dan jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden sebagai berikut :

- 1) Berusia 17-60 tahun
- 2) Pernah melakukan pembelian daging ayam broiler secara online di masa pandemi dan *new normal*.
- 3) Responden berperan sebagai pembeli daging ayam broiler untuk memenuhi kebutuhan daging ayam bagi semua anggota rumah tangga.

Berdasarkan database penjualan daging ayam broiler diperoleh data populasi penelitian daging ayam broiler di tujuh kios wilayah penelitian sebanyak 1.413 orang. Dengan demikian, berdasarkan rumus Slovin maka jumlah rumah tangga yang dapat dijadikan responden dengan *margin of error* 10% adalah sebanyak 93

orang. Berikut perhitungan sampel penelitian dengan rumus slovin (Slovin, 1960).

### Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir

Jadi perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{1.413}{1 + 1.413 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.413}{1 + 1.413 (0,01)}$$

$$n = 93,33$$

$$n = \text{dibulatkan menjadi } 93$$

Salah satu pertimbangan menggunakan rumus slovin dalam penentuan sample pada penelitian ini adalah hasil jumlah sampel yang diperoleh memenuhi persyaratan minimum responden yang dibutuhkan untuk analisis konjoin.

Berdasarkan Green dan Srinivasan (1978), 100 orang merupakan jumlah sampel minimum yang baik untuk penelitian preferensi dengan analisis konjoin. Pada penelitian ini jumlah responden yang terlibat akan ditingkatkan 25 persen yakni sebanyak 116 responden guna meningkatkan presisi penelitian. Apabila kuota sampling sebanyak 116 responden sudah terpenuhi maka tugas peneliti untuk mencari sampel penelitian sudah selesai.

Berdasarkan perhitungan sampel penelitian dengan rumus slovin, maka pada penelitian ini melibatkan 116 responden konsumen rumah tangga yang membeli daging broiler di wilayah Bandar Lampung. Adapun data konsumen rumah tangga yang membeli daging broiler di wilayah Bandar Lampung yang nantinya akan dijadikan sampel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Database konsumen daging ayam broiler pada tujuh kios wilayah penelitian Tahun 2023

No	Kecamatan	Jumlah Konsumen	Responden
1	Best Meat	112	9
2	Yamiku	87	7
3	Kios Unggas	95	8
4	Yubis	256	21
5	GrowFresh	203	17
6	Jubela	337	28
7	Dans Farm	323	26
	Total	1.413	116

Sumber : Data sekunder konsumen kios daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung, 2023

Berdasarkan Tabel 3, guna mendapatkan jumlah responden yang proporsional dimasing-masing kios daging ayam broiler maka total keseluruhan responden 116 orang dibagi dengan jumlah populasi 1.413 orang dikali dengan jumlah konsumen di masing-masing kios. Sehingga diperoleh responden sesuai dengan Tabel 3.

Adapun pertimbangan peneliti memilih responden penelitian berdasarkan basedata penjualan kios Best Meat, Yamiku, Kios unggas, Yubis, Growfresh, Jubela, dan Dans Farm karena responden yang terpilih dan terlibat dalam penelitian dinilai paling tepat dan dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler secara online di era *new normal covid-19*. Sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler.

#### D. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana pertanyaan dalam kuisiner dapat dimengerti oleh responden. Pengujian ini dilakukan terhadap 35 kuisiner (responden) yang bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuisiner tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Pengujian validitas dilakukan terhadap masing-masing butir pernyataan kuisiner dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) untuk mengetahui apakah atribut produk daging ayam broiler yang ada pada kuisiner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian. Bila nilai

KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner serta untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur berulang kali. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Data dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika nilai Cronbach Alpha > 0,7 (Ghozali, 2016). Teknik uji validitas dan reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan SPSS software 26. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabel sikap dan kepuasan konsumen rumah tangga daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reabilitas sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung

No.	Variabel indikator	<i>Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Sikap konsumen	0,739	0,798
2	Kepuasan konsumen	0,842	0,851

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* dari variabel sikap dan kepuasan konsumen sudah di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan daging ayam broiler terhadap sikap dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,798 dan 0,851 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan sikap dan kepuasan konsumen terhadap daging ayam broiler dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

## **E. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara kepada konsumen daging ayam broiler. Penyebaran kuesioner melalui google form. Google form membuat pengumpulan informasi dan data menjadi lebih cepat, efisien dan murah. Data primer yang digunakan berupa karakteristik pribadi konsumen, data konsumsi daging ayam broiler dan evaluasi konsumen terhadap atribut daging ayam broiler yang memengaruhi konsumen dalam membeli daging ayam serta perilaku konsumen yang meliputi sikap, kepuasan dan pola konsumsi konsumen rumah tangga terhadap atribut daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber yang terkait dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan adalah data kependudukan, data konsumsi protein hewani, dan data produksi daging dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Bandar Lampung dan Dinas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan Bandar Lampung, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data konsumsi dilakukan dengan cara *recall*. Konsumen diminta untuk mengingat kembali jumlah konsumen yang dihabiskan dalam sepekan atau sebulan. Metode pengumpulan data perilaku dilakukan dengan evaluasi kombinasi atribut dan tingkatan pada setiap daging ayam broiler.

## **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin, analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis deskriptif kualitatif.

### **1. Analisis Konjoin**

Analisis konjoin merupakan analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dengan konsep stimuli *full profile evaluation* dan metode *choice-based conjoint*. Analisis konjoin menggambarkan sikap konsumen berdasarkan evaluasi berbagai atribut produk.

Model konjoin mengasumsikan bahwa produk dapat diberikan tingkatan atribut secara spesifik. Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis konjoin sebagai berikut:

- a. Atribut daging ayam merupakan ciri khas produk daging ayam ras. Atribut yang diteliti adalah produk daging ayam bermutu yang meliputi harga, aroma, warna kulit daging, tekstur daging, label halal, dan jenis pembelian.
- b. Setiap atribut daging yang terpilih diberikan tingkatan atau level atribut minimal dua level. Pemberian level harus mewakili masing-masing atribut. Level pada setiap atribut dapat diketahui secara lebih rinci pada Tabel 5.

Tabel 5. Penentuan atribut dan level atribut produk daging ayam bermutu

No	Atribut	Level Atribut
1	Harga (H)	Murah (H1)
		Mahal (H2)
2	Aroma (A)	Tidak anyir (A1)
		Anyir (A2)
3	Warna Kulit (W)	Merah kekuningan mengkilat (W1)
		Putih pucat kekuningan (W2)
4	Tekstur daging (T)	Kenyal (T1)
		Tidak kenyal (T2)
5	Label halal	Ada (L1)
		Tidak ada (L2)
6	Jenis pembelian	Online (J1)
		Offline (J2)

- c. Kombinasi yang seharusnya dihasilkan pada atribut dan level atribut produk daging ayam bermutu adalah sebanyak 64 kombinasi ( $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$ ). Terlalu banyak kombinasi dapat mempersulit konsumen dalam mengevaluasi atribut. Beberapa kombinasi perlu dipilih dengan prosedur *orthogonal*. Prosedur *orthogonal* tersedia pada aplikasi *SPSS* dan dapat menghasilkan beberapa kombinasi stimuli dari masing-masing sub atribut. Prosedur *orthogonal* menghasilkan enam belas kombinasi yang memiliki level di setiap atribut yang berbeda. Penggunaan kombinasi tersebut diharapkan dapat mempermudah penilaian konsumen. Hasil prosedur *orthogonal* atribut daging ayam broiler dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil prosedur orthogonal atribut daging ayam broiler pada preferensi rumah tangga di Kota Bandar Lampung tahun 2023

No	Harga	Aroma	Warna kulit	Tekstur daging	Label halal	Jenis pembelian
1	H2	A2	W2	T1	L1	J2
2	H1	A2	W1	T2	L1	J2
3	H1	A1	W2	T1	L2	J2
4	H2	A2	W1	T1	L2	J1
5	H1	A1	W1	T1	L1	J1
6	H1	A2	W2	T2	L2	J1
7	H2	A1	W1	T2	L2	J2
8	H2	A1	W2	T2	L1	J1

- d. Metode *choice-based conjoint* digunakan untuk memberikan pilihan konsep yang diinginkan konsumen terhadap produk. Responden akan memberikan penilaian terhadap setiap kombinasi atribut (stimuli) yang ada pada kuesioner mengenai kombinasi atribut daging ayam broiler yang mereka inginkan. Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai berupa skala likert (1-5) dimana masing-masing nilai memiliki makna/keterangan seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Skala pengukuran preferensi konsumen (skala likert)

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Pendapat masing-masing konsumen digunakan untuk menentukan sikap konsumen dengan analisis konjoin. Model dasar analisis konjoin direpresentasikan menggunakan persamaan (Sumargo & Wardoyo, 2008) :

$$\mu(x) = a_0 + a_{1j} X_{1j} + a_{2j} X_{2j} + a_{3j} X_{3j} + a_{4j} X_{4j} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

$\mu(x)$  = utilitas dari setiap stimuli daging ayam broiler x

$a_0$  = konstanta atau total utilitas dari seluruh atribut

$a_{1j}$  = utilitas dari atribut harga pada level ke-j

$a_{2j}$  = utilitas dari atribut jenis pada level ke-j

- $a_{3j}$  = utilitas dari atribut ukuran pada level ke-j  
 $a_{4j}$  = utilitas dari atribut warna kulit pada level ke-j  
 $X_{1j}$  = bernilai 1 jika atribut harga dan level ke-j terjadi, 0 lainnya  
 $X_{2j}$  = bernilai 1 jika atribut jenis dan level ke-j terjadi, 0 lainnya  
 $X_{3j}$  = bernilai 1 jika atribut ukuran dan level ke-j terjadi, 0 lainnya  
 $X_{4j}$  = bernilai 1 jika atribut warna kulit dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

Estimasi nilai utilitas ( $\mu$ ) dilakukan pada setiap kombinasi dengan menyesuaikan setiap variable *dummy*. Jika  $\mu(x)$  bernilai positif, maka konsumen menyukai kombinasi daging ayam tersebut. Sebaliknya, jika  $\mu(x)$  bernilai negatif, maka konsumen kurang menyukai kombinasi daging ayam tersebut. Tampilan *SPSS subfile summary* juga menunjukkan urutan kepentingan relatif atribut. Keakuratan analisis diukur dengan koefisien korelasi, yaitu nilai Pearson's R dan nilai Kendall's Tau. Nilai tersebut diuji dengan  $\alpha=0,05$  Jika berbeda nyata, maka pendapat dari 116 orang konsumen dapat diterima dan dianalisis.

## 2. Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke dua adalah analisis *importance performance analysis*. Menurut Supranto (2001) *importance performance analysis* digunakan untuk mengukur indikator atau faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dari tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen dengan tingkat kinerja yang diberikan penjual kepada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen diukur menggunakan teknik analisis kepentingan dan kinerja. Berdasarkan tingkat penilaian kepentingan dan kinerja maka dihasilkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Analisis kesesuaian digunakan untuk mengetahui urutan prioritas atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan persentase perbandingan antara nilai kinerja dengan tingkat kepentingan atribut dimensi kualitas produk daging ayam broiler. Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang dipetakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut dari dimensi kualitas produk daging ayam broiler. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara menghitung skor kinerja dan kepentingan,

sehingga tingkat kesesuaian ini yang digunakan untuk menentukan skala prioritas layanan dan prioritas perbaikan mencapai kepuasan pelanggan (Supranto, 2001). Dalam penilaian terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan huruf Y, dimana : X = merupakan nilai dari kualitas produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan konsumen dan Y = merupakan tingkat kepentingan konsumen.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian konsumen

Xi = skor penilaian kepuasan konsumen

Yi = skor penilaian kepentingan konsumen

Analisis *importance performance analysis* akan menghasilkan empat kuadran yang menggambarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan. Sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen (Ruhimat, 2008).

<p><b>KUADRAN I</b> (Prioritas Utama)</p>	<p><b>KUADRAN II</b> (Pertahankan Prestasi)</p>
<p><b>KUADRAN III</b> (Prioritas Rendah)</p>	<p><b>KUADRAN IV</b> (Berlebihan)</p>

Gambar 5. Matriks Importance Performance Analysis (IPA) (Rangkuti, 2002)

**Kuadran 1 (*main priority*)**

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi kenyataannya kinerja faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen. Kinerja dari variabel yang masuk ke dalam kuadran ini harus ditingkatkan kedua pasar agar kepuasan konsumen meningkat.

**Kuadran II (*maintain performance*)**

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Kedua pasar harus mempertahankan variabel yang masuk dalam kuadran ini karena dapat menjadikan produk tersebut unggul di mata pelanggan.

**Kuadran III (*low priority*)**

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Manfaat dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang kecil bagi konsumen, walau demikian kedua pasar dapat mempertimbangkan apabila hendak melakukan perbaikan.

**Kuadran IV (*over acting*)**

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang kurang penting bagi konsumen dan kinerjanya dianggap berlebihan. Kedua pasar dapat mempertimbangkan untuk mengurangnya sehingga dapat menghemat biaya.

**3. Analisis Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler.**

Untuk menjawab tujuan ke tiga digunakan Analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis pola konsumsi daging dilakukan secara deskriptif dengan cara mendeskripsikan pola konsumsi daging ayam broiler tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Metode deskriptif merupakan salah satu metode yang berupaya untuk memperlihatkan, menggambarkan, menjelaskan atau meringkas hasil suatu pengumpulan data survei dengan apa adanya tanpa melakukan perhitungan atau melihat adanya hubungan antara satu variabel terhadap variabel

lainya (Sugiyono, 2013). Setiap rumah tangga akan menggambarkan pola pembelian dan konsumsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, pendapatan, serta selera tiap rumah tangga masing-masing. Secara rinci, aspek yang diteliti terkait pola konsumsi Daging ayam broiler tingkat rumah tangga disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Aspek-aspek pola konsumsi daging ayam broiler Kota Bandar Lampung tahun 2023

No	Aspek pola konsumsi	Deskripsi	Ukuran
1	Jenis daging	Merupakan jenis daging ayam broiler yang paling sering dikonsumsi oleh rumah tangga di Kota Bandar Lampung	- Segar - Beku
2	Ukuran pembelian	Besaran berat daging ayam broiler yang dibeli oleh konsumen rumah tangga	- < 1kg - 1kg - > 1kg
3	Lokasi pembelian	Merupakan aspek penilaian yang dilihat dari tempat pembelian Daging ayam broiler yang paling sering dikunjungi oleh rumah tangga di Kota Bandar Lampung	- Pasar tradisional - Pasar modern
4	Frekuensi pembelian	Merupakan pola yang menunjukkan keteraturan rumah tangga dalam melakukan pembelian daging ayam broiler per bulan. Frekuensi pembelian diukur dengan satuan x kali per bulan	x kali/bulan
5	Frekuensi konsumsi	Merupakan kebiasaan rumah tangga dalam mengonsumsi daging ayam broiler per bulan.	x kali/minggu
6	Jumlah pembelian	Merupakan banyaknya daging ayam broiler yang biasa dibeli oleh rumah tangga di Kota Bandar Lampung yang ditentukan dalam kurun waktu 1 bulan.	gram/bulan
7	Jenis olahan	Semua olahan makanan yang berasal dari daging ayam yaitu ayam goreng, ayam bakar, <i>fried chicken</i> , sop ayam, bakso ayam, abon dan nugget.	

Ukuran yang digunakan merupakan ukuran standar yang terdapat di pasaran. Setiap rumah tangga memiliki ukuran yang berbeda-beda. Tabel 8 merupakan batasan operasional ukuran yang ditentukan guna mempermudah penelitian.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Sikap konsumen terhadap daging ayam broiler di era *new normal* mengarah pada hal yang sangat baik dengan atribut yang paling disukai oleh konsumen rumah tangga Bandar Lampung yaitu label halal. Kombinasi atribut ayam broiler yang disukai konsumen rumah tangga Bandar Lampung yaitu harga murah, aroma tidak anyir, warna kulit merah kekuningan mengkilat, tekstur kenyal, ada label halal, dan jenis pembelian secara online.
2. Rata-rata tingkat kepuasan konsumen rumah tangga berdasarkan indeks kepuasan konsumen terhadap daging ayam broiler di kios daging ayam yang tersebar di Kota Bandar Lampung sebesar 91,39 persen yang berada pada kategori sangat puas. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut tekstur, jenis pembelian, halal dan warna daging ayam broiler masuk kedalam kategori sangat puas dengan nilai kinerja masing-masing atribut berada direntang 4,18-4,28. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut harga dan aroma daging ayam broiler masuk kedalam kategori puas dengan nilai kinerja masing-masing atribut 4,07 dan 4,06.
3. Pola konsumsi daging ayam broiler pada era *new normal* COVID-19 di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa mayoritas konsumen rumah tangga mengonsumsi daging ayam broiler 3 kali dalam seminggu dan dominan membeli daging ayam broiler beku dengan pola pembelian secara online di kios daging ayam. Frekuensi pembelian daging ayam broiler di era *new normal*

cenderung naik, rata-rata jumlah pembelian daging ayam broiler dominan 9 ekor perbulan dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali perbulan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka saran yang diberikan adalah :

1. Konsumen rumah tangga dapat menilai dengan baik pembelian daging ayam broiler dengan melihat berbagai atribut daging ayam. Dengan menjadikan hasil penelitian sebagai bahan informasi dan mempertimbangkan kriteria tersebut, diharapkan konsumen dapat membeli daging ayam yang segar dan aman untuk dikonsumsi.
2. Bagi produsen, dengan menerapkan strategi penjualan yang tepat berdasarkan hasil penelitian, diharapkan produsen daging ayam dalam hal ini outlet-outlet yang menjual daging ayam dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan daging ayam.
3. Dengan menerapkan kebijakan yang tepat berdasarkan hasil penelitian, pemerintah dapat mendorong pertumbuhan sektor peternakan ayam yang berkelanjutan, menjamin perdagangan daging ayam yang adil dan higienis, serta melindungi hak-hak dan keamanan konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam broiler.
4. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan tema yang sejenis namun dapat diganti dengan objek penelitian yang berbeda seperti daging sapi atau objek penelitian lainnya. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan sektor peternakan dan perlindungan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, M., Dwiloka, B., Setiani, B, A. 2013. *Perubahan Warna, Profil Protein, dan Mutu Organoleptik Daging Ayam Broiler Setelah Direndam Dengan Ekstrak Daun Senduduk*. Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan, Vol.2, No.3.
- Amalia, R, S., Bahara, A., Suhartiningsih,, Soeyono, D, R. 2021. *Faktor Penentu Pemilihan Produk Pangan Beku (Frozen Food) Pada Generasi Y dan Z di Masa Panademi Covid 19*. Jurnal Tata Boga, Vol.10. No.1.
- Ariningsih, dkk. 2008. *Strategi Peningkatan Pangan Rumahtangga Rawan Pangan. Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*. Bogor.
- Asminingsih, F. A. (2017). *Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Dalam Penggunaan Uang Saku Untuk Kebutuhan Pangan (Atribut Selera Konsumen)*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang. <https://eprints.umm.ac.id/34949/>.
- Astuti, R., Hakim, A, M. 2021. *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol.4, No.1
- Ayu, K., Setiadi, A., & Ekowati, T. 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>
- Azhar, R. 2020. *Harga Daging Ayam Potong Naik, Pedagang Kurangi Stok Penjualan*. bengkuluekspress.com. diakses pada 1 Januari 2023.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). *Produksi daging ayam broiler di Indonesia tahun 2017-2021*. BPS Indonesia. Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. (2022). *Produksi daging ayam broiler di Provinsi Lampung tahun 2017-2021 (ton)*. BPS Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung.
- Bangun YF, Y Indriani, dan A Soelaiman. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *JIIA*, 5 (1) : 101–108. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/1680/1506/>.

- Berlian, Z., A. Fatiqin, dan E. Agustina. 2016. *Penggunaan Perasan Jeruk Nipis (Citrus aurantifolia) Dalam Menghambat Bakteri Escherichia coli pada Bahan Pangan*. Jurnal Bioilmi 2 (1): 51-58.
- Burhanudin, A. 2011. *Analisis Prilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) Di Pasar Traditional Dan Pasar Modern Kota Jember*. Studi Kelayakan Bisnis. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Carlson, N.R., Buskist. W. 1997. *Psychology The Science of Behavior 5th Edition An Integrative Perspective*. Allyn and Bacon. Boston.
- Damisa, M., dan Hassan, M. 2009. *Analysis Of Factors Influencing The Consumption Of Poultry Meat In The Zaria Emirate Of Kaduna State, Nigeria*. European Journal of Educational Studies , Pp 1-5.
- Departemen Kesehatan RI. 2009. *Kategori Usia di Atas 17 Tahun*. Depkes RI. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian. 2021. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2021/ Livestock and Animal Health Statistics 2021*. <https://pusvetma.ditjenpkh.pertanian.go.id/>.
- Dorfi, D.A., dan Azizah, S. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam Di Pasar Jatiasih Kota Bekasi Selama Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora. 1(1):10-15.
- Engel dan Blackwell. 1993. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel et al. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi . Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Green, P. E. dan V. Srinivasan. 1978. *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook*. The Journal of Consumer Research, Volume 5, 103-123. <https://doi.org/10.1086/208721>.
- Gunawan, L., 2015. *Analisa Perbandingan Kualitas Fisik Daging Sapi Impor dan Daging Sapi Lokal*. Media Neliti. Jawa Timur.
- Hadini, H, A., Nurtini, S., dan Sulastri, E. 2011. *Analisis Permintaan dan Prediksi Konsumsi Serta Produksi Daging Broiler Di Kota Kendari Propinsi Sulawesi Tenggara*. Jurnal Peternakan, Vol.35(3):202-207.

- Hadini, H. A., Nurtini, S., & Sulastri, E. 2011. Analisis permintaan dan prediksi konsumsi serta produksi daging broiler di kota Kendari propinsi Sulawesi Tenggara. *Buletin Peternakan*, 35(3), 202-207.
- Hanum, N. 2017. *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa*. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107–116.  
<https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/325>.
- Hasyati, R. 2019. Pengaruh Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Keluarga Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kota Binjai. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1).
- Herlinae, & Yemima. 2014. *Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler pada Rumah Tangga di Perumahan Bereng Kalingu I di Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya*. *Jurnal Ilmu Hewani Tropika*, 3(2), 15–19.
- Igwe, K., dan Onyekwere, O. 2007. *Meat demand analysis in Umuahia Metropolis Abia State, Nigeria*. *Agricultural Journal 2* , Pp 550-554.
- Ilham, M., Fitra, D., & Suryani, P. 2017. *Consumer Preference in Selecting Broiler Meat in the Traditional Market Subdistrict Kampar, Kampar District, Riau Province. August 2017*, 491–499.  
<https://doi.org/10.14334/pros.semnas.tpv-2017-p.493-501>
- Indriani, Yaktiworo. 2015. *Gizi dan Pangan. In: Gizi dan Pangan*. AURA Printing. ISBN 978-602-1297-83-4.
- Ismanto, A., Julianda, T., & Mursidah, . 2018. Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar Di Pasar Tradisional Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Peternakan Dan Veteriner Tropis (Journal of Tropical Animal and Veterinary Science)*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.30862/jipvet.v8i2.34>
- Jannah, D. R. 2022. Preferensi konsumen terhadap karkas ayam broiler segar dan beku di kecamatan Tenggarong. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*, 5(1), 28. <https://doi.org/10.30872/jpltrop.v5i1.7422>
- Kastalani, Yemima, dan Hendri Sularso. 2017. Analisis Pendapatan, Pendidikan dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler di Desa Sei Asam Kabupaten Kapuas. *Jurnal Ilmu Hewani Tropika* 6(2): 48–51.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks. Jakarta.

- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid II*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kustituanto. 1996. *Ekonomi MANAJERIAL Edisi II*. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ekonomi YKPN. Jakarta
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Matjik, A. A. dan Sumertajaya, M. I. 2011. *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS*. FMIPA IPB. Bogor.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Musa, A., & Nifita, A. T. 2019. *Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>.
- Ningrum, A. P. T., Saty, F. M., & Zaini, M. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 237–248. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.309>
- Nugraha, JP., dkk. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. PT. T.Nasya Expanding Management. Pekalongan.
- Parawanti Opier, I. M., Joris, L., & Liur, I. J. 2023. Studi Kasus Pola Konsumsi Pangan Sumber Protein Hewani Pada Masyarakat Suku Buton Di Kecamatan Kairatu Kabupaten Seram Bagian Barat. *JAGO TOLIS : Jurnal Agrokompleks Tolis*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.56630/jago.v4i1.399>
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., & Rangga, K. 2016. *Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen Dan Pelayanan Rumah Makan Olahan Ayam Di Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 5 Nomor 1. 101-108. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1520>.
- Pratama, A., Suradi, K., Balia, R., Chairunnisa, H., Lengkey, h.a., Sutardjo, D.S., Suryaningsih, L., Gumilar, J., Wulandari, E dan Putranto, W.S. 2015.

*Evaluasi Karakteristik Sifat Fisik Karkas Ayam Broiler Berdasarkan Bobot Badan Hidup.* Jurnal Ilmu Ternak, Vol.15, No.2 61.

Pusat Pengembangan Konsumsi Pangan (PPKP) Deptan & GSMK IPB. 2005. Analisis Kebutuhan Konsumsi Pangan. GSMK IPB. Bogor.

Rahayu, T. E., Dewanti, R., Long, A. M. 2018. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pemilihan Daging Ayam Broiler Sebagai Konsumsi Rumah Tangga di Surakarta.* Jurnal Sains Peternakan, Vol.16, No.1.

Ramadhani, R., Anantanyu, A. S., dan Sundari, M. T. 2016. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Brand Positioning Kopi Instan di Kota Surakarta. Jurnal Ilmiah UNS 4(3), 1 – 12.

Rasyaf. 1999. *Manajemen peternakan ayam petelur.* Penebar Swadaya. Jakarta.

Ruhimat, D. 2008. Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Samadi, B. 2010. *Sukses Beternak Ayam Ras Petelur Dan Pedaging.* Pustaka Mina. Jakarta.

Santoso, H dan Sudaryani, T. 2009. *Pembesaran Ayam Pedaging Hari per Hari di Kandang Panggung Terbuka.* Penebar Swadaya. Jakarta.

Saragih, B. 2001. *Membangun Sistem Agribisnis.* PT. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.

Sarwono. B. 1991. *Beternak Ayam Buras.* Cetakan ke 3. Penebar Swadaya. Jakarta.

Schiffman, L G and Laslie L K. 2007. *Perilaku Konsumen.* PT Indeks. Jakarta.

Sekumade, A. B., dan Toluwase, S. W. 2016. *Analysis of urban household for poultry production in Ado Local Government Area of Ekiti State, Nigeria.* Journal of World's Poultry Research. 6(1) 25-30.

Siche. 2020. *What is the impact of COVID-19 disease on agriculture?.* Scientia Agropecuaria 11(1): 3 – 6 (2020).  
<http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.00>.

Simamora, H., 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPN. Yogyakarta.

Simarmata, L., Osak, R. E. M. ., Endoh, E. K. ., & Oroh, F. N. . 2019. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan”).* Zootec, 39(2), 194.

<https://doi.org/10.35792/zot.39.2.2019.24427>.

- Sinaga., Sriyani & Suarta., 2021. Kualitas Organoleptik Daging Sapi Bali Yang Dilayukan Dengan Lama Waktu Yang Berbeda. *Jurnal Majalah Ilmiah Peternakan*. Vol. 24, No. 2, pp. 77 - 81.
- Slovin, M.J. 1960. *Sampling*, Simon and Schuster Inc. New York.
- Soekirman. 2000. *Ilmu Gizi dan Aplikasinya untuk Keluarga dan Masyarakat*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Sudarman, A. 1989. *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumargo, B., & Wardoyo, D. 2008. Analisis konjoin untuk penentuan preferensi siswa terhadap atribut bimbingan belajar. *Jurnal Matematika Statistika*, 8(1), 60–71.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryana. 2002. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Syarifah, PN., Setyawan, BM., & Setyadi, A. 2021. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan karkas ayam broiler di kota semarang. *Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian Agrisaintifika*, Vol. 5, No. 1, 2021. <https://doi.org/10.32585/ags.v5i1.1490>.
- Tiara, P., Despiana, D. 2022. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Selama Pandemi Covid-19 Di Desa Talang Kemang*. Prosiding The 5th National Conference of Genuine Psychology (NCGP) Vol:2, Kebahagiaan dan Kecerdasan dalam Bingkai Psikologi Islam dan Postmodernisem. Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang.

- Winda, A., Tawaf, R., & Sulistyati, M. 2016. *Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler Berdasarkan Tingkat Pengetahuan dan Pendapatan Kelompok Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran*. Jurnal Universitas Padjadjaran, 5(2), 1–16.  
<http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/8494/3946>.
- Winda, A., Tawaf, R., & Sulistyati, M. 2016. *Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler Berdasarkan Tingkat Pengetahuan dan Pendapatan Kelompok Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran*. Jurnal Universitas Padjadjaran, 5(2), 1–16.
- Yudha, P, E., Devaiawati, Maulani,F, N., Shidiq, J, M. 2022. *Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi Di Kabupaten Garut*. Jurnal Ekobistek. Vol.11, No.4, Hal:7-14.
- Yurike. 2022. *Dampak Covid-19 Terhadap Konsumsi dan Distribusi Daging Ayam Broiler di Kota Bengkulu*. Bulletin of Tropical Animal Science, 3(1): 60-67, 2022. <https://doi.org/10.31186/bpt.3.1.60-67>.