Jurnal kebijakan Pembangunan Peternakan Vol. 1 (1): 42-47, Juni 2018 ISSN 2621-7651

PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM BROILER DI PASAR TRADISIONAL

Consumen Preferrence in Buying Broiler Chicken Meat at Wet Market

Diana Clara Achmad, Aslina Asnawi*, dan Vidyahwati Tenrisanna
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan 90245
*Corresponding author: aslinaasnawi@yahoo.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran preferensi konsumen untuk membeli daging ayam broiler di pasar tradisional. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober - November 2017 di Terong Traditional Market, Makassar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging ayam broiler di Pasar Terong. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan Analisis Konjoin dengan pendekatan survei dengan tipe data penelitian kualitatif yang akan dikuantisasi menggunakan variabel dummy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dihitung nilai utilitas dari tiga level atribut maka preferensi konsumen terhadap daging ayam broiler di pasar tradisional dapat diurut mulai dari faktor harga yang relatif murah, kualitas daging yang masih segar, pelayanan yang dirasakan karena antara pembeli dan penjual lebih akrab satu sama lain serta faktor lokasi yang cukup dekat dan mudah dijangkau karena dilalui oleh kendaraan angkutan umum.

Kata Kunci: Daging ayam broiler, Perilaku konsumen, Pasar tradisional, Preferensi konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the description of consumer preferences to buy broiler chicken meat in traditional markets. This research was conducted in October-November 2017 at Terong Traditional Market, Makassar. This type of research is descriptive quantitative. Samples from this research are consumers who buy broiler chicken meat at Pasar Terong. Data were collected through interviews using questionnaires. Data were analyzed using Konjoin Analysis with survey approach with qualitative research data type which will be quantized using dummy variable. The results showed that after the calculated utility value of three levels of attribute, the consumer preference of broiler meat in traditional market can be started by the relatively cheap price factor, fresh meat quality, perceived service because between buyer and seller more familiar with each others as well as location factors that are close enough and easily accessible because it is passed by public transport modes.

Key words: Broiler chicken meat, Consumer behaviour, Traditional market, Consumer preference

Pendahuluan

Di Indonesia daging ayam merupakan salah satu bahan makanan favorit dikalangan masyarakat. Kebutuhan masyarakat terhadap daging ayam tidak ada habisnya karena masyarakat setiap hari membutuhkannya. Daging ayam merupakan jenis makanan bergizi yang sangat populer dihampir seluruh lapisan masyarakat sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan karena daging ayam merupakan salah satu bentuk bahan makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya. Hal ini menjadikan daging ayam merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat, sehingga kebutuhan daging ayam juga akan terus meningkat.

Perbedaan pangsa pasar daging ayam broiler membuat lokasi penjualan daging ayam broiler ini mudah didapat oleh setiap golongan masyarakat. Selain di pasar tradisional, daging ayam broiler juga tersedia di pasar modern. Walaupun sama menjual daging ayam broiler tetapi terdapat

perbedaan dalam tata cara menawarkan daging ayam tersebut Pedagang dipasar tradisional cenderung menjual daging ayam masih dalam bentuk curah dan melayani setiap ukuran pembelian yang diinginkan konsumen, sedangkan di pasar modern daging ayam yang dijual sudah dalam kemasan yang bervariasi ukuran serta beratnya Perbedaan segmentasi pasar yang membuat cara penjualan daging ayam tersebut menjadi bervariasi

Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah tergantung pada faktor yang mempengaruhinya Karakteristik setiap konsumen yang berbeda-beda yang membuat setiap pengambilan keputusan melakukan pembelian daging ayam broiler menjadi bervariasi pula Ada yang membeli dipasar modern dan ada yang membeli di pasar tradisional (Burhanudin, 2011) Konsumen menginginkan daging ayam sesuai dengan preferensinya Preferensi adalah suatu bentuk pernyataan yang menyatakan perasaan lebih suka dari yang lainnnya Dalam melakukan pembelian daging ayam, konsumen akan selalu memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada daging ayam broiler baik langsung maupun tidak langsung (Arfiansyah, 2015)

Setiap atribut dianggap penting dalam pertimbangan konsumen saat membeli daging ayam broiler Menurut Simamora (2003) yang dipertimbangkan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk, seperti kualitas dari produk Sedangkan faktor non-produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk, seperti lokasi pasar

Dalam perkembangannya, jumlah pasar modern semakin meningkat Denan menawarkan berbagai kelebihan diantaranya adalah suasana bekanja yang lebih nyaman dan bersih, penataan barang dan tata letak yang lebih menarik, serta fasilitas lainnya yang lebih baik di bandingkan dengan berbelanja pasar tradisional Namun ternyata keberadaan pasar modern tidak serta merta menggeser keberadaan pasar tradisional khususnya dalam berbelanja daging ayam broiler Dipasar tersebut pembeli bisa tawar-menawar sehingga komunikasi antara penjual dengan pembeli bisa terjalin dengan baik Hal ini tidak ditemukan pada pasar modern

Tentunya terdapat preferensi tersendiri bagi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional seperti harga, lokasi kualitas dan pelayanan Hal inilah yang melatarbelakangi penulisan artikel ini dengan judul "Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional"

Materi dan Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2017, bertempat di Pasar Tradisional Terong di Kota Makassar Jenis penelitian yang digunakan adalah positivisme (kuantitatif) yang memandang realitas/gejala/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit/emperis, dan terukur Dimana pada penelitian ini hanya bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan variabel preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler berdasarkan harga, lokasi, kualitas dan pelayanan secara mandiri tanpa melakukan uji hipotesis/teori

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging ayam broiler di pasar tradisional yaitu Pasar Terong Oleh karena populasi tak terbatas atau jumlahnya belum diketakui secara pasti, maka populasi tersebut harus dibatasi dengan menggunakan pendekatan yaitu mengetahui terlebih dahulu jumlah pembeli daging ayam broiler selama satu bulan dengan merata-ratakannya per hari Sehingga jumlah populasi keseluruhan baik pasar modern maupun tradisional sejumlah 506 orang dalam sebulan Berhubung karena populasi cukup besar, maka dilakukan pengambilan sampel dengan pertimbangan biaya, waktu dan tenaga Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 55 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* *Accidental Sampling* adalah teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan terlebih dahulu namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi, pengambilan datanya dihentikan Sehingga sampel pada penelitian ini adalah setiap anggota populasi yang kebetulan dijumpai, pernah membeli daging ayam broiler dilokasi penelitian, dan bersedia

untuk meluangkan waktu untuk proses mengambilan data yang menjadi sampel penelitian

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Konjoin (*Conjoint)* (Simamora, 2005). Dalam analisis konjoin, model yang di estimasi adalah

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Keterangan

U= Preferensi Keseluruhan

b = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel dummy mewakili harga

X_3, X_4 =Variabel dummy mewakili kualitas

X_5, X_6 = Variabel dummy mewakili Jarak lokasi

X_7, X_8 =Variabel dummy mewakili Pelayanan

Variabel dummy adalah suatu bilangan yang berasal dari level-level atribut. Menurut Supranto (2004), jika atribut mempunyai level sebanyak n maka banyaknya variabel dummy (X_i) tiap atribut adalah n-1. Variabel dummy bernilai 1 apabila level yang bersangkutan paling disukai oleh konsumen. Untuk level dasar (paling bawah) harus diberi angka 0, sedangkan angka yang diatasnya harus membentuk matriks identitas dimana angka 1 membentuk diagonal.

Nilai variable dummy secara lebih lengkap sebagai berikut:

Untuk harga:
- 16 000 - 26 000/kg (murah), nilaiX1 = 1 dan X2 = 0
- 27 000 – 36 000/kg (cukup murah), nilai X1 = 0 dan X2 = 1
- 37 000 – 46 000/kg (mahal), nilai X1 = 0 dan X2 = 0

Untuk kualitas:
- Baik, nilaiX1 = 1 dan X2 = 0
- Cukup baik, nilaiX1 = 0 dan X2 = 1
- tidak baik, nilaiX1 = 0 dan X2 = 0

untuk lokasi:
- 2 km – 6 km (dekat), nilaiX1 = 1 dan X2 = 0
- 7 km – 11 km (cukup dekat), nilai X1 = 0 dan X2 = 1
- 12 km – 16 km (jauh), nilai X1 = 0 dan X2 = 0

Untuk pelayanan:
- Puas, nilaiX1 = 1 dan X2 = 0
- Cukup puas, nilai X1 = 0 dan X2 = 1
- Tidak puas, nilai X1 = 0 dan X2 = 0

Kemudian hasil model conjoin tadi menunjukkan utilitas keseluruhan daging ayam broiler di pasar tradisional dan modern. Selanjutnya dihitung utilitas setiap atribut, setiap atribut mempunyai tiga level. Utilitas atribut diketahui dengan menghitung utilitas setiap level. Setiap level perlu dilambangkan terlebih dahulu. Untuk utilitas atribut harga, utilitas masing-masing level dikembangkan oleh α_{11} (murah), α_{12} (cukup murah), dan α_{13} (mahal). utilitas setiap level dalam atribut kualitas dilambangkan oleh α_{21} (baik), α_{22} (cukup baik), dan α_{23} (tidak baik). Utilitas setiap level dalam atribut Lokasi (jarak) dilambangkan oleh α_{31} (dekat), α_{32} (cukup dekat), α_{33} (jauh). Dan untuk pelayanan dilambangkan oleh α_{41} (puas), α_{42} (cukup puas), α_{13} (tidak puas)

Melalui utilitas level-levelnya selanjutnya dihitung kepentingan setiap atribut. Prinsipnya, tingkat kepentingan atribut adalah selisih utilitas tertinggi dan terendah, seperti yang dinyatakan pada rumus berikut:

$$I_i = \{Max(\alpha_{ij} - \alpha_{ik})$$

Dengan tingkat kepentingan tersebut, maka dapat di urutkan ketiga atribut nerdasarkan tingkat kepentingannya. Selanjutnya diubah menjadi tingkat kepentingan relative (bobot) sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap. Perlu di ingat bahwa total bobot sama dengan 1, sehingga:

$$W = \sum_{I=1}^{n} Wi = 1$$

$$W_1 = \frac{I}{\sum_{I=1}^{n}}$$

Keterangan:

W = Tingkat kepentingan relatif

I = Tingkat kepentingan

n = Jumlah Atribut

i = Atribut

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar Terong Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa pada pasar Terong untuk atribut harga skor utilitas tertinggi yaitu harga murah sebesar 3,963

Tabel 1 Hasil Konjoin Preferensi Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Terong Makassar

Atribut	Level			Tingkat Kepentingan	
	Deskripsi	Utilitas			
		Lambang	Skor	Skor	Bobot
Harga	Murah	α_{11}	3 963	6 329	0 409
	Cukup Murah	α_{12}	-2 366		
	Mahal	α_{13}	-1 598		
Kualitas	Baik	α_{21}	1 684	3 531	0 229
	Cukup Baik	α_{22}	-1 847		
	Tidak Baik	α_{23}	0 163		
Lokasi (jarak)	Dekat	α_{31}	-1 722	2 667	0 173
	Cukup Dekat	α_{32}	0 945		
	Jauh	α_{33}	0 777		
Pelayanan	Puas	α_{41}	1 836	2 916	0 189
	Cukup Puas	α_{42}	-0 757		
	Tidak Puas	α_{43}	-1 080		

Gambar 1 Pertimbangan konsumen dalam membeli daging ayam broiler

Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut harga masih menjadi pertimbangan utama oleh konsumen. Hal ini sangat terkait dengan rata-rata pendapatan konsumen adalah Rp 2 000 000-3 000 000 sehingga konsumen senantiasa membeli suatu produk termasuk daging ayam broiler yang harganya masih dapat dijangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel (1994) yang menyatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Maka konsumsi seseorang itu tergantung pada pendapatan, pendidikan kebiasaan dan kebutuhan.

Untuk atribut kualitas terlihat bahwa kualitas yang memiliki skor utilitas tertinggi adalah kualitas baik sebesar 1,684. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk atribut kualitas, konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam broiler sudah dapat membedakan kualitas yang baik dengan yang tidak baik. Kualitas baik seperti berwarna putih kekuningan, serat daging halus dan berbau agak amis. Hal ini disebabkan karena mayotitas tingkat pendidikan konsumen di pasar Terong adalah SMA sehingga telah dapat membedakan kualitas daging ayam broiler. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2012) menyatakan bahwa keinginan serta perilaku konsumen dalam mendapatkan evaluasi, prefrensi, dan persepsi sebuah produk/bahan pangan, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor individu. Faktor individu adalah karakteristik individu seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan penilaian yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan terdiri dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan tingkat pendapatan.

Untuk atribut lokasi atau jarak antara tempat tinggal konsumen dan Pasar Terong memiliki skor utilitas tertinggi adalah cukup dekat yaitu sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa untuk lokasi (jarak) yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli daging ayam broiler adalah lokasi dengan jarak yang cukup dekat yaitu 7–11 km. Hal ini disebabkan karena dalam berbelanja daging ayam broiler mayoritas konsumen yang berbelanja daging ayam broiler menganggap pasar Terong berada strategis, dan berada ditengah Kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Antonius (2000) yang menyatakan bahwa ada berbagai pertimbangan yang dilakukan seorang konsumen untuk menentukan

aktivitas berbelanjanya Konsumen menentukan lokasi berbelanja karena dekat dengan posisi ia berada sebelum berbelanja Artinya jarak tempuh menjadi faktor yang cukup diperhitungkan dalam memilih lokasi berbelanja

Untuk atribut pelayanan terlihat bahwa pelayanan yang memiliki skor utilitas tertinggi adalah pelayanan memuaskan sebesar 1,836 Hal ini menunjukkan bahwa untuk atribut pelayanan dalam berbelanja daging ayam broiler di pasar Terong, konsumen menginginkan atau memiliki harapan akan pelayanan yang memuaskan yaitu penjual yang ramah, sopan dan cepat dalam melayani yang membuat konsumen nyaman untuk berbelanja ditempat tersebut Hal ini sesuai dengan pendapat Garvin dan Davis dalam Nasution (2001) Pelayanan yang memuaskan adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, manusis/tenaga kerja,
proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ataupun konsumen

Selain tingkat utilitas atau kegunaan atribut, tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut juga dapat dilihat pada Tabel 1 Yang dimaksud tingkat kepentingan adalah sejauh mana atribut tersebut dinilai penting bagi konsumen dan menjadi faktor atau atribut tersebut dinilai penting bagi konsumen dan menjadi faktor atau atribut yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam broiler (Simamora, 2012)

Adapun atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu atribut harga dengan skor 6,329 atau bobot sebesar 0,409 Berdasarkan tingkat kepentingan tersebut, maka terlihat bahwa atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen dalam membeli daging ayam broiler di pasar Terong adalah harga selanjutnya kualitas, pelayanan dan terakhir adalah lokasi (jarak) Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam melakukan pembelian daging ayam broiler, faktor atau atribut utama yang dipertimbangkan pihak konsumen adalah atribut harga Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang di evaluasi oleh konsumen Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif tinggi dibanding yang lainnya dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh maka terlihat bahwa yang disukai konsumen di pasar Terong dalam membeli daging ayam broiler secara berurutan dapat dilihat di gambar 1

Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam broiler adalah atribut harga Hal ini sesuai dengan pendapat Anwar (2015) yang menyatakan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama

Kesimpulan

Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional adalah berturut-turut adalah karena faktor harga yang murah, kualitas yang baik terutama karena daging ayam broiler di pasar tradisional masih segar, pelayanan yang memuaskan karena antara penjual dan pembeli ada komunikasi sehingga ada rasa kedekatan satu sama lain dan bisa tawar menawar harga, dan yang terakhir adalah lokasi yang cukup dekat

Daftar Pustaka

Antonius 2000 *Perilaku Konsumen Pasar Tradisional* Sinar Harapan Jakarta

Anwar, I 2015 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 4 (12)

Arfiansyah, C 2015 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Nilai Atribut Daging Ayam Broiler di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Jember

Arianty, N 2013 Analisis Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14, No (2)

Burhanudin, A 2011 Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Daging

Ayam broiler (*Broiler Chicken*) Di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dharmmesta, dan Handoko 2000 *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* BPFE Yogyakarta

Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan 2012 Tanya Jawab Seputar Daging Ayam Sumber Makanan Bergizi

Engel, J F , G Blackwell, dan P W Miniard 1994 *Perilaku Konsumen* Jilid Keenam Binarupa Aksara Jakarta

Ester dan Dikdik 2003 *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis* Sinar Harapan Jakarta

Fuad, M 2000 *Pengantar Bisnis* PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Kadarsan 2007 *Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kanuk , L Lazar, L G Schiffman 1994 *Consumer Behavior Sevent Edition* Prentice-Hall Inc New Jersey

Lisa, M 2012 *Ayam Broiler Panen Besar 28 Hari!* Gramedia Utama Jakarta

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Rasyaf, M , 2003 *Beternak Ayam Pedaging* Penebar Swadaya, Jakarta Utama, Jakarta

Roscoe, 2006 *Metode Penelitian Bisnis* Salemba Empat Jakarta

Setiadi, J , N 2003 *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)* Gramedia Utama Jakarta

Simamora, B 2003 *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Penerbit PT ramedia Pustaka Utama, Jakarta

Simamora, B 2004 *Riset Pemasaran* Gramedia Utama Jakarta

Simamora, B 2005 *Analisis Multiatribut Pemasaran* Gramedia Utama Jakarta

Simamora, B 2008 *Panduan Riset Perilaku Konsumen* PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Staton, W , J 1994 *Fundamental Of Marketing* Mc- Graw Hill Tokyo

Sugiyono 2007 *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)* Alfabeta Bandung

Sumarwan, U 2004 *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Ghalia Indonesia Jakarta

Tambuwun, P F, V Masinambow, W Rompas 2013 Analisis Retribusi Pasar di Kota Manado Tahun 2004-2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Manado

Umar, H 2010 *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Wahyuni, A S 1999 Perbandingan Daya Ulserogenik antara Senyawa Pentagamavunon-0 dan Asetosal pada Lambung Skripsi Fakultas Farmasi UGM Yogyakarta