

PREFERENSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN DAGING AYAM LOKAL DI KAWASAN PARIWISATA PUNCAK BOGOR

Destiana Chaterine^{1, a}, Sondi Kuswaryan², Linda Herlina²

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pembangunan Peternakan, Fakultas Peternakan,
Universitas Padjadjaran

^aemail: destiana20002@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Konsumen memperhatikan atribut yang dimiliki produk olahan daging ayam lokal saat melakukan pembelian. Atribut tersebut berpengaruh terhadap preferensi dan sikap konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal. Penelitian dilaksanakan di rumah makan Kawasan Pariwisata Puncak Bogor pada tanggal 7-28 Februari 2024. Penelitian bertujuan untuk mengetahui atribut produk olahan daging ayam lokal yang dipertimbangkan konsumen, preferensi, dan sikap konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal. Penelitian menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 35 orang untuk pengujian validitas atribut dan 60 responden untuk uji preferensi dan sikap konsumen. Analisis data penelitian ini menggunakan *Cochran Q Test*, *Chi Square*, dan Model Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk olahan daging ayam lokal yaitu kebersihan produk, rasa, keempukan, harga, dan bagian potongan daging. Preferensi konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal menyukai olahan daging ayam lokal yang bersih, memiliki rasa gurih atau khas ayam lokal, daging yang empuk, harga yang sedang atau tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, dan bagian tubuh ayam dada. Prioritas pertimbangan atribut menurut konsumen, yaitu kebersihan produk, rasa, keempukan, harga, dan bagian potongan daging. Penilaian sikap konsumen dalam pembelian produk olahan daging ayam lokal di rumah makan Kawasan Pariwisata Puncak Bogor menunjukkan bahwa konsumen bersikap "Sangat positif".

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Sikap Konsumen, Atribut, dan Produk Olahan Daging Ayam Lokal

CONSUMER PREFERENCES AND ATTITUDES TOWARDS LOCAL PROCESSED CHICKEN MEAT IN THE PUNCAK BOGOR TOURISM AREA

ABSTRACT

Consumers pay attention to the attributes of local processed chicken meat products when making purchases. These attributes influence consumer preferences and attitudes towards local processed chicken meat products. The research was carried out at restaurants in the Puncak Bogor Tourism Area on 7-28 February 2024. The research aims to determine the attributes of local processed chicken meat products that consumers consider, preferences and attitudes of consumers towards local processed chicken meat products. The research used a survey method with a total of 35 respondents to test attribute validity and 60 respondents to test consumer preferences and attitudes. Data analysis for this study used the *Cochran Q Test*, *Chi Square*, and the *Fishbein Multiattribute Model*. The results of the research show that the attributes that consumers consider when purchasing local processed chicken meat products are product cleanliness, taste, tenderness, price and part of the meat cut. Consumer preferences for processed local chicken meat products favor processed local chicken meat that is clean, has a savory or distinctive taste of local chicken, tender meat, moderate price or not too expensive and not too cheap, and chicken breast parts. Priority consideration of attributes according to consumers, namely product cleanliness, taste, tenderness, price, and cut of meat. An assessment of consumer attitudes in purchasing local processed chicken meat products at restaurants in the Puncak Bogor Tourism Area shows that consumers are "very positive".

Keywords: Consumer Preferences, Consumer Attitudes, Attributes, and Processed Local Chicken Meat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu sumber makanan untuk memenuhi kebutuhan pangan manusia adalah produk makanan hewani. Dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, daging ayam lokal

memiliki peranan penting dan banyak diminati oleh masyarakat. Konsumsi daging ayam lokal di masyarakat meningkat setiap tahunnya. Konsumsi daging ayam lokal rumah tangga rata-rata sebesar 0,014 kilogram per kapita per minggu pada tahun 2020, kemudian

meningkat menjadi 0,016 kilogram per kapita per minggu pada tahun 2021 (BPS, 2021).

Peningkatan jumlah konsumsi daging ayam lokal memberikan peluang usaha yang signifikan bagi para pemilik rumah makan untuk menjual ayam lokal dalam bentuk olahan. Kawasan Pariwisata Puncak Bogor merupakan salah satu daerah yang banyak sekali ditemui rumah makan yang menjual produk olahan berbahan dasar daging ayam lokal.

Produk olahan daging ayam lokal yang disajikan rumah makan merupakan produk olahan diinginkan konsumen. Pengelola usaha perlu mengetahui preferensi konsumen dalam menentukan apakah suatu produk disukai atau tidak oleh konsumen. Pengetahuan tentang preferensi konsumen sangat penting bagi pengelola usaha agar mereka dapat memberikan produk olahan daging ayam lokal yang sesuai dengan selera konsumen. Penentuan atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dapat membantu untuk mengetahui preferensi.

Analisis sikap terhadap produk olahan daging ayam lokal juga menjadi hal yang penting bagi pengelola usaha agar pemilik rumah makan dapat mengembangkan produk mereka. Sikap konsumen yang telah mengonsumsi produk olahan daging ayam lokal dapat menjadi referensi bagi konsumen lain yang belum mencoba produk tersebut, dengan harapan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal. Informasi mengenai preferensi dan sikap konsumen terhadap olahan daging ayam lokal masih sedikit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian mengenai preferensi dan sikap terhadap olahan daging ayam lokal penting untuk dilakukan.

Masalah dan Tujuan Penelitian

1. Mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan daging ayam lokal.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2024 bertempat di rumah makan Produk Olahan

Daging Ayam Lokal, Kawasan Pariwisata Puncak Bogor, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di rumah makan produk olahan daging ayam lokal, Kawasan Pariwisata Puncak Bogor, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Rumah makan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Warung Nasi Alam Cianjur, Kedai Nasi Sunda Sayur Asem Bu 4, dan Warung Ayam Bakar Mang Pe'i. Berikut ini adalah pertimbangan yang digunakan untuk menentukan lokasi secara sengaja (*purposive*):

1. Kawasan Pariwisata Puncak Bogor merupakan salah satu kawasan pariwisata yang populer di Indonesia
2. Kawasan Pariwisata Puncak Bogor adalah kawasan wisata yang banyak menawarkan wisata kuliner produk olahan daging ayam lokal.
3. Warung Nasi Alam Cianjur, Kedai Nasi Sunda Sayur Asem Bu 4, dan Warung Ayam Bakar Mang Pe'I merupakan rumah makan yang menyediakan produk olahan daging ayam lokal dan memiliki omzet penjualan yang tinggi.
4. Dukungan pihak pemilik Warung Nasi Alam Cianjur, Kedai Nasi Sunda Sayur Asem Bu 4, dan Warung Ayam Bakar Mang Pe'I dalam memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan wawancara kepada konsumennya.

Penentuan Responden

Teknik penentuan responden yang digunakan adalah *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah sampel yang dipilih secara kebetulan terhadap individu atau objek tertentu (Hardani dkk, 2020). Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk olahan daging ayam lokal di rumah makan yang berada pada Kawasan Pariwisata Puncak Bogor yaitu Warung Nasi Alam Cianjur, Kedai Nasi Sunda Sayur Asem Bu 4, dan Warung Ayam Bakar Mang Pe'i. Pra-survei dilakukan pada tanggal 15-21 Juni 2023, berdasarkan pra-survei tersebut jumlah konsumen yang membeli produk olahan daging ayam lokal setiap harinya tidak memiliki jumlah yang akurat, yang berarti populasinya tidak dapat diidentifikasi. Sebanyak 35 responden dijadikan sebagai sampel untuk pengujian validitas atribut dan 60 responden untuk uji preferensi dan sikap konsumen.

Metode Central Limit Theorem membantu menentukan jumlah sampel untuk populasi dengan distribusi normal; jika jumlah sampel minimal 30 ($n=30$), distribusi sampel akan normal (Israel, 2009). Jumlah sampel yang baik untuk penelitian yaitu 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2007). Jumlah sampel yang dianjurkan dalam sebuah penelitian yaitu berkisar 50-100 responden (Santoso dan Tjiptono, 2002).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari sumbernya (Hardani dkk., 2020). Konsumen yang membeli produk olahan daging ayam lokal di Kawasan Pariwisata Puncak Bogor digunakan sebagai data primer. Data primer didapatkan melalui wawancara, merujuk pada kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari studi literatur dari instansi terkait, penelitian terdahulu, dan terbitan-terbitan ilmiah (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data sekunder biasanya didapatkan dalam bentuk uraian atau angka yang telah dianalisis ataupun yang belum dianalisis.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengukur variabel yang meliputi atribut, preferensi, dan sikap konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal. Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Preferensi

Preferensi konsumen adalah tingkat kesukaan konsumen dalam memilih produk olahan daging ayam lokal untuk dikonsumsi berdasarkan pada pertimbangan atribut yang melekat pada produk olahan daging ayam lokal. Adapun atribut-atribut produk olahan daging ayam lokal adalah sebagai berikut:

a. Rasa

Rasa produk olahan daging ayam lokal yang menjadi pilihan diantaranya yaitu tidak gurih (rasa khas ayam ras), cukup gurih (rasa khas ayam pejantan), dan gurih (rasa khas ayam lokal).

b. Keempukan

Keempukan yang menjadi pilihan diantaranya yaitu tidak empuk (apabila dikonsumsi akan terasa keras dan sulit dikunyah), kurang empuk (apabila

dikonsumsi maka akan sedikit terasa lembut dan mudah dikunyah), dan empuk (apabila dikonsumsi maka akan terasa lembut dan mudah dikunyah).

c. Harga

Harga yang menjadi pilihan diantaranya yaitu murah ($< \text{Rp}15.000,00$ per bagian potongan daging), sedang ($\text{Rp}15.000,00 - \text{Rp}20.000,00$ per bagian potongan daging), dan mahal ($> \text{Rp}20.000,00$ per bagian potongan daging).

d. Bagian Potongan Daging

Bagian potongan daging yang menjadi pilihan diantaranya yaitu dada dengan berat rata-rata 85 gram, paha dengan berat rata-rata 81,3 gram, dan sayap dengan berat rata-rata 73 gram.

e. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan yang menjadi pilihan diantaranya yaitu kurang matang (memiliki warna daging merah muda dan masih alot), matang sedang (memiliki warna daging putih tidak merata dan cukup empuk), dan sangat matang (memiliki warna daging putih merata dan sangat empuk).

f. Ragam Pilihan Menu

Ragam pilihan menu yang menjadi pilihan diantaranya yaitu ayam goreng, ayam bakar, dan gulai ayam.

g. Aroma

Aroma yang menjadi pilihan diantaranya yaitu busuk, amis, dan segar.

h. Perlemakan

Perlemakan yang menjadi pilihan diantaranya yaitu sedikit, sedang, dan banyak.

i. Kebersihan

Kebersihan produk yang menjadi pilihan diantaranya yaitu kotor (ditemukan kotoran dan bulu yang menempel produk olahan daging ayam lokal), cukup bersih (ditemukan sedikit kotoran dan bulu yang menempel pada produk olahan daging ayam lokal), dan kategori bersih (tidak ditemukan kotoran dan bulu pada produk olahan daging ayam lokal).

2. Variabel Sikap

Sikap adalah penilaian konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal yang dilihat dari keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal.

Sikap konsumen menjadi faktor yang penting karena mampu memengaruhi keputusan konsumen.

a. Keyakinan Konsumen

Kepercayaan pelanggan (bi) adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap fitur produk olahan daging ayam lokal (Priyambodo dkk., 2020). Pengukuran keyakinan konsumen menggunakan skala Likert yaitu nilai 1: sangat tidak percaya, nilai 2: tidak percaya, nilai 3: ragu-ragu, nilai 4: percaya, dan nilai 5: sangat percaya.

b. Evaluasi Konsumen

Evaluasi konsumen (ei) adalah penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk olahan daging ayam lokal. Evaluasi konsumen berfungsi untuk mengukur seberapa penting sebuah atribut bagi konsumen dalam menilai sebuah produk (Priyambodo dkk., 2020). Pengukuran evaluasi konsumen menggunakan skala Likert yaitu nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: ragu-ragu, nilai 4: setuju, dan nilai 5: sangat setuju.

Model Analisis Data

Pengujian Validitas Atribut

Metode Cochran Q Test harus digunakan untuk menguji atribut yang diamati, pengujian atribut diperlukan agar dapat mengetahui atribut yang dipertimbangan konsumen. Sebanyak 35 responden digunakan untuk menguji validitas atribut. Metode Cochran Q Test dimulai dengan memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden melalui kuesioner yang berisi bahasan atribut yang akan dipertimbangkan oleh responden dengan memilih "Ya" atau "Tidak". Rumus berikut digunakan untuk melakukan uji Cochran Q:

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Keterangan:

- Q = Q hitung
- k = jumlah atribut yang diuji
- R_i = jumlah "Ya" pada semua atribut untuk 1 responden
- C_i = jumlah "Ya" untuk setiap atribut dan responden
- n = jumlah sampel yang diuji

Hipotesis yang akan diuji:

H₀ : semua atribut memiliki proporsi jawaban "Ya" yang sama.

H_a : semua atribut memiliki proporsi jawaban "Ya" yang berbeda.

Pengujian untuk distribusi *Chi Square* dengan Q_{tabel} (0,05:df) dan derajat kebebasan (dk) = k-1. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Tolak H₀ dan terima H_a jika Q_{hitung} ≥ Q_{tabel}, maka belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut.
2. Terima H₀ dan tolak H_a jika Q_{hitung} < Q_{tabel}, responden dianggap sepatat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan

Analisis Preferensi

Preferensi konsumen dapat dianalisis dengan menggunakan analisis *Chi Square*. Analisis *Chi Square* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 60 responden. Analisis *Chi Square* dapat digunakan untuk menentukan perbedaan frekuensi observasi dengan frekuensi harapan suatu kategori tertentu yang akan dihasilkan (Simarmata dkk., 2019). Rumus dasar yang digunakan dalam perhitungan ini yaitu:

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

Keterangan :

- x² = Chi Square
- f_o = Frekuensi yang diamati pada penelitian
- f_e = Frekuensi yang diharapkan pada penelitian
- i...k = Kategori atribut dalam variabel

Dengan frekuensi harapan sebagai berikut:

$$f_e = \frac{\sum f_o}{k}$$

Keterangan :

- f_e = Frekuensi yang diharapkan pada penelitian
- f_o = Frekuensi yang diamati pada penelitian
- k = Jumlah kategori dalam atribut yang diuji

Hipotesis yang digunakan:

H₀ : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada produk olahan daging ayam lokal

H_a : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada produk olahan daging ayam lokal

Pengujian dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = k-1, maka diperoleh $Q_{\text{tabel}}(0,05;df)$ dari tabel *Chi Square Distribution*. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Tolak H_0 dan terima H_a jika $x^2_{\text{hitung}} > x^2_{\text{tabel}}$, berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada produk olahan daging ayam lokal.
2. Terima H_0 dan tolak H_a jika $x^2_{\text{hitung}} \leq x^2_{\text{tabel}}$, berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada produk olahan daging ayam lokal.

Analisis Sikap Konsumen

Model Multiatribut *Fishbein* adalah metode yang berguna untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk olahan daging ayam lokal (Suryani, 2008). Analisis Multiatribut *Fishbein* melibatkan 60 responden.

Model Multiatribut *Fishbein* dapat menentukan sikap konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal yang ditentukan oleh dua hal yaitu keyakinan dan evaluasi konsumen. Adapun rumus Multiatribut *Fishbein* sebagai berikut (Suryani, 2008):

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

Keterangan :

- A_0 = sikap terhadap produk olahan daging ayam lokal
 b_i = tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut i dari produk olahan daging ayam lokal
 e_i = evaluasi konsumen terhadap atribut i dari produk olahan daging ayam lokal
 n = jumlah kepercayaan

Penentuan skala interval untuk mengetahui batasan sikap konsumen terhadap atribut produk olahan daging ayam lokal. Rumus yang digunakan dalam menentukan skala interval yaitu (Simamora, 2004):

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

Keterangan:

- RS = Rentang skala
 m = skor tertinggi dalam pengukuran
 n = skor terendah dalam pengukuran
 b = jumlah skala pengukuran yang ingin dibentuk

Skala interval atribut didapatkan dari selisih nilai A_0 dengan terendah kemudian dibagi dengan skala pengukuran yang ingin dibentuk. Skala interpretasi sikap konsumen

untuk setiap atribut dan responden terdapat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Atribut

Atribut produk olahan daging ayam lokal yang dinyatakan valid pada penelitian ini yaitu kebersihan produk, rasa, keempukan, harga, dan bagian potongan daging. Berikut hasil analisis menggunakan model *Cochran Q Test* dapat dilihat pada Tabel 3.

1. Kebersihan Produk

Konsumen menilai kebersihan produk dapat memberikan keamanan saat dikonsumsi. Makanan yang higienis merupakan makanan yang dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat menikmati makanan dan menjadi salah satu pilihan dalam pemilihan makanan (Febrianggia dkk., 2015).

2. Rasa

Rasa sangat penting dipertimbangkan karena produk olahan daging ayam lokal yang memiliki rasa yang enak dan khas ayam lokal akan memberikan kepuasan dalam diri konsumen. Rasa menjadi hal utama untuk dipertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk makanan atau masakan (Jamal dan Busman, 2021).

3. Keempukan

Keempukan dianggap penting oleh konsumen karena dapat mempermudah konsumen dalam mengunyah produk olahan daging ayam lokal. Tesktur dan keempukan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian (Febrianggia dkk., 2015).

4. Harga

Harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga dianggap penting konsumen karena menurut konsumen harga dapat mencerminkan kualitas dari suatu produk (Mullins dan Walker, 2010).

5. Bagian Potongan Daging

Bagian potongan daging menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Jundurabbi dkk., 2015). Konsumen berasumsi bahwa setiap bagian potongan daging memiliki kandungan gizi yang berbeda-beda dan

memiliki cita rasa masing-masing, keberagaman tersebut menjadi alasan konsumen mempertimbangkan bagian potongan daging pada produk olahan daging ayam lokal.

Preferensi Konsumen

Menurut Kotler (2002), preferensi konsumen adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi konsumen dapat dianalisis menggunakan uji *Chi Square*, berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil dalam Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua atribut yang ditemukan dalam penelitian ini berbeda nyata dengan nilai alpha 0,05 dan nilai χ^2 hitung lebih besar dibandingkan dengan χ^2 tabel yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap produk olahan daging ayam lokal di Kawasan Pariwisata Puncak Bogor mungkin tidak sama atau berbeda.

Preferensi konsumen terhadap produk olahan daging ayam lokal dapat dilihat pada Tabel 5.

1. Kebersihan Produk

Konsumen lebih menyukai produk olahan daging ayam lokal yang bersih atau tidak ditemukan kotoran dan bulu pada produk olahan daging ayam lokal. Alasan konsumen menyukai produk olahan daging ayam lokal yang bersih karena produk tidak terkontaminasi dan tidak menjadi sumber penyakit, sehingga terjamin keamanannya. Hal yang paling utama dalam memilih makanan yang higienis adalah mempertimbangkan kesehatan makanan yang akan dikonsumsi oleh konsumen (Febrianggia dkk., 2015).

2. Rasa

Rasa produk olahan daging ayam lokal yang paling banyak disukai oleh konsumen yaitu rasa gurih atau rasa khas ayam lokal. Alasan konsumen menyukai rasa gurih atau rasa khas ayam lokal karena konsumen meyakini produk olahan daging ayam lokal dengan rasa gurih atau khas ayam lokal akan memberikan sensasi yang berbeda ketika mengonsumsinya, sehingga dapat memberikan kepuasan dan akan berkesan bagi konsumen. Menurut Choe et al. (2010), produk olahan daging ayam lokal sangat

disukai oleh masyarakat karena memiliki rasa dan tekstur unik dibandingkan dengan daging ayam broiler.

3. Keempukan

Sebagian besar konsumen menyukai produk olahan daging ayam lokal yang empuk karena dapat mempermudah saat mengonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri dkk, (2021) bahwa konsumen lebih menyukai ayam lokal yang empuk atau tidak alot.

4. Harga

Konsumen lebih menyukai harga produk olahan daging ayam lokal yang sedang atau sesuai standar. Konsumen memilih harga produk olahan daging ayam lokal yang sedang atau tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah karena mereka percaya bahwa harga yang rendah menunjukkan kualitas yang baik. Konsumen lebih suka harga menengah karena mereka berharap barang yang mereka beli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk barang berkualitas. (Cahyanti dan Najib, 2016).

5. Bagian Potongan Daging

Bagian potongan daging yang paling disukai oleh konsumen yaitu dada dengan berat rata-rata 85gram. Bagian dada ayam lokal diminati oleh konsumen karena memiliki tekstur yang empuk dan lebih banyak mengandung daging. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Winda et al. (2016) bahwa, dibandingkan dengan bagian potongan daging lainnya, bagian dada ayam disukai oleh konsumen karena mengandung lebih banyak daging.

6. Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Daging Ayam Lokal

Produk olahan daging ayam lokal yang paling disukai oleh konsumen di Kawasan Pariwisata Puncak Bogor yaitu produk olahan daging ayam lokal yang bersih atau tidak ditemukan kotoran dan bulu pada produk olahan daging ayam lokal, memiliki rasa gurih atau khas ayam lokal, produk yang empuk atau terasa lembut dan mudah dikunyah ketika dikonsumsi, harga produk yang sedang atau tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, dan produk olahan daging ayam lokal bagian dada dengan berat rata-rata 85gram

Sikap Konsumen

Sikap konsumen meliputi nilai kepercayaan dan evaluasi terhadap produk olahan daging ayam lokal dengan menggunakan analisis Multiatribut *Fishbein*. Nilai kepercayaan terhadap atribut produk olahan daging ayam lokal menggambarkan seberapa penting suatu atribut perlu dimiliki oleh produk olahan daging ayam lokal. Evaluasi konsumen terhadap atribut merupakan pendapat konsumen mengenai seberapa baik kondisi suatu atribut pada produk olahan daging ayam lokal di rumah makan Kawasan Pariwisata Puncak Bogor. Nilai sikap konsumen terhadap atribut produk olahan daging ayam lokal dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7, atribut yang dipertimbangkan konsumen mendapatkan tanggapan positif dan sangat positif dari konsumen. Prioritas pertimbangan atribut menurut konsumen, yaitu kebersihan produk, rasa, keempukan, harga, dan bagian potongan daging.

1. Kebersihan Produk

Konsumen memiliki penilaian yang sangat positif terhadap kebersihan produk. Kebersihan produk menjadi atribut pertama yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk olahan daging ayam lokal. Skor sikap atribut kebersihan produk yang tinggi menunjukkan bahwa atribut kebersihan produk menjadi atribut utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk olahan daging ayam lokal. Hal tersebut disebabkan karena kebersihan produk sudah memenuhi keinginan konsumen, ditandai dengan produk yang bersih terbebas dari bulu dan kotoran. Kebersihan dijadikan sebagai atribut yang penting untuk dipertimbangkan karena kebersihan dapat mempengaruhi keamanan suatu produk (Retno, 2002).

2. Rasa

Konsumen memiliki penilaian atau evaluasi yang baik terhadap rasa produk olahan daging ayam lokal, ini menunjukkan bahwa konsumen merasa rasa produk olahan daging ayam lokal enak dan memiliki cita rasa yang khas ayam lokal. Sikap sangat positif terhadap atribut rasa memiliki arti bahwa atribut rasa sudah sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu memiliki rasa

yang gurih khas ayam lokal, sehingga menjadi salah satu atribut utama yang dipertimbangkan dalam membeli produk olahan daging ayam lokal. Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Donovan dan Hurdawaty (2022), rasa adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen.

3. Keempukan

Konsumen menilai bahwa keempukan produk olahan daging ayam lokal tergolong dalam kategori sangat positif, sehingga konsumen memiliki sikap sangat positif terhadap atribut keempukan. Sikap sangat positif terhadap atribut keempukan produk olahan daging ayam lokal memiliki arti bahwa atribut keempukan sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga termasuk atribut yang penting dalam membeli produk olahan daging ayam lokal. Hal ini sesuai dengan pendapat Suryadi dkk (2016) bahwa keempukan dianggap sebagai atribut yang penting dalam mempertimbangkan pembelian daging.

4. Harga

Konsumen menilai bahwa harga produk olahan daging ayam lokal di rumah makan Kawasan Pariwisata Puncak Bogor tergolong dalam kategori positif, sehingga konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut harga. Berdasarkan skor sikap, atribut harga menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli produk olahan daging ayam lokal di rumah makan Kawasan Pariwisata Puncak Bogor, yang memenuhi permintaan pelanggan. Harga menjadi salah satu atribut penting yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Ndenga dkk., 2017).

5. Bagian Potongan Daging

Konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap atribut bagian potongan daging. Dalam proses pembelian produk olahan daging ayam lokal, atribut bagian potongan daging menerima skor sikap terendah dibandingkan dengan atribut lainnya. Ini menunjukkan bahwa atribut ini tidak termasuk atribut penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli produk olahan daging ayam. Bagian potongan daging dianggap belum sepenuhnya memenuhi keinginan

konsumen karena bagian potongan daging yang disediakan oleh rumah makan di Kawasan Pariwisata Puncak Bogor lebih banyak bagian paha yang mana dagingnya tidak terlalu banyak seperti bagian dada. Bagian potongan daging menjadi atribut paling akhir yang dianggap penting oleh konsumen karena konsumen lebih mengutamakan rasa produk (Jundurabbi dkk, 2015).

Berdasarkan perhitungan nilai analisis sikap konsumen, diperoleh lima skala interval yang merupakan dasar dalam menilai baik atau buruk terhadap produk olahan daging ayam lokal di Kawasan Pariwisata Puncak Bogor. Berikut merupakan frekuensi sikap konsumen

berdasarkan sikap individu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki sikap sangat positif yang berarti sangat memperhatikan atribut-atribut tersebut sebagai faktor penentu dalam memilih atau membeli produk olahan daging ayam lokal. Sikap positif konsumen menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan atribut-atribut tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk olahan daging ayam lokal. Sikap netral konsumen menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang biasa saja terhadap atribut sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk olahan daging ayam lokal.

Tabel 1. Nilai Interpretasi Sikap Konsumen untuk Setiap Atribut

Nilai	Keterangan
$60,00 \leq A_o \leq 348,00$	Sangat tidak positif
$348,01 \leq A_o \leq 636,01$	Tidak positif
$636,02 \leq A_o \leq 924,02$	Netral
$924,03 \leq A_o \leq 1212,03$	Positif
$1212,04 \leq A_o \leq 1500,04$	Sangat Positif

Tabel 2. Nilai Interpretasi Sikap Konsumen untuk Setiap Responden

Nilai	Keterangan
$5,00 \leq A_o \leq 29,00$	Sangat tidak positif
$29,01 \leq A_o \leq 53,01$	Tidak positif
$53,02 \leq A_o \leq 77,02$	Netral
$77,03 \leq A_o \leq 101,03$	Positif
$101,04 \leq A_o \leq 125,04$	Sangat Positif

Tabel 3. Validitas Atribut Produk Olahan Daging Ayam Lokal

No	Atribut	Hasil Validitas Atribut				Keterangan
		Jawaban Ya		Jawaban Tidak		
		Orang	%	Orang	%	
1	Kebersihan Produk	35	100	0	0,00	Valid
2	Rasa	34	97,14	1	2,86	Valid
3	Keempukan	34	97,14	1	2,86	Valid
4	Harga	34	97,14	1	2,86	Valid
5	Bagian Potongan Daging	31	88,57	4	11,43	Valid
6	Aroma	26	74,29	9	25,71	Tidak Valid
7	Tingkat Kematangan	24	68,57	11	31,43	Tidak Valid
8	Ragam Pilihan Menu	17	48,57	18	51,43	Tidak Valid
9	Perlemakan	15	42,86	20	57,14	Tidak Valid

Tabel 4. Hasil Analisis Chi Square

Atribut	χ^2_{hitung}	df	χ^2_{tabel}	Keterangan
Kebersihan	52,267	1	3,841	Terdapat Perbedaan
Rasa	61,300	2	5,991	Terdapat Perbedaan
Keempukan	48,600	1	3,841	Terdapat Perbedaan
Harga	46,900	2	5,991	Terdapat Perbedaan
Bagian Potongan Daging	15,700	2	5,991	Terdapat Perbedaan

Tabel 5. Proporsi Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Daging Ayam Lokal

No	Atribut	Jumlah	%
1	Kebersihan		
	- Kotor	0	0,00%
	- Cukup bersih	2	3,33%
	- Bersih	58	96,67%
2	Rasa		
	- Tidak Gurih (rasa khas ayam ras)	1	1,67%
	- Cukup Gurih (rasa khas ayam pejantan)	11	18,33%
	- Gurih (rasa khas ayam local)	48	80,00%
3	Keempukan		
	- Tidak empuk	0	0,00%
	- Kurang empuk	3	5,00%
	- Empuk	57	95,00%
4	Harga		
	- Murah	8	13,33%
	- Sedang	45	75,00%
	- Mahal	7	11,67%
5	Bagian Potongan Daging		
	- Dada (berat rata-rata 85 gram)	32	53,33%
	- Paha (berat rata-rata 81,3 gram)	21	35,00%
	- Sayap (berat rata-rata 73 gram)	7	11,67%

Tabel 6. Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Daging Ayam Lokal

Atribut	Preferensi Konsumen
Kebersihan Produk	Bersih
Rasa	Gurih
Keempukan	Empuk
Harga	Sedang
Bagian Potongan Daging	Dada

Tabel 7. Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Olahan Daging Ayam Lokal

No	Atribut	Sikap	Interpretasi
1	Kebersihan Produk	1357	Sangat Positif
2	Rasa	1257	Sangat Positif
3	Keempukan	1254	Sangat Positif
4	Harga	1157	Positif
5	Bagian Potongan Daging	1116	Positif
Jumlah		6141	Sangat Positif

Tabel 8. Frekuensi Sikap Konsumen Berdasarkan Sikap Individu

Sikap	Hasil Multiatribut Fishbein	
	Orang	%
Sangat tidak Positif	0	0
Tidak Positif	0	0
Netral	6	10,00
Positif	19	31,67
Sangat Positif	35	58,33

KESIMPULAN

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian dan diskusi:

1. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan daging ayam lokal yaitu kebersihan produk, rasa, keempukan, harga, dan bagian potongan daging.
2. Preferensi konsumen produk olahan daging ayam lokal di rumah makan Kawasan Pariwisata Puncak Bogor menyukai produk olahan daging ayam lokal yang bersih, memiliki rasa gurih atau khas ayam lokal, produk yang empuk, harga yang sedang atau tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, dan bagian dada.
3. Sikap konsumen produk olahan daging ayam lokal di rumah makan Kawasan Pariwisata Puncak Bogor secara keseluruhan sangat positif artinya konsumen sangat mempertimbangkan atribut tersebut dalam keputusan pembelian produk olahan daging ayam lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. 2021. *Rata- Rata Konsumsi Daging Ayam Kampung Rumah Tangga per Kapita Seminggu*. [Online]. <http://www.bps.co.id> (Diakses pada 15 Mei 2023, Pukul 13.00).
- Cahyanti, T. dan M. Najib. 2016. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14(1), 176-183. Bogor.
- Choe, J. H., K. Nam, S. Jung, B. Kim, H. Yun, dan C. Jo. 2010. *Differences in the Quality Characteristics between Commercial Korean Native Chickens and Broilers*. *Korean Journal Food Science of Animal Resources*, 30(1), 13 – 19. Korea.
- Donovan, J. dan R. Hurdawaty. 2022. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mall Bekasi)*. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan*, 2(2), 77-94. Tangerang Selatan.
- Febrianggia, R., S. Rahayu, dan H. Arief. 2015. *Analisis Preferensi dan Sikap Konsumen Akhir di Rumah Makan Sate Domba*

- (Survei di berbagai Rumah Makan Sate Domba di Wilayah Cibeunying Kota Bandung). *Students e-Journal*, 4(3). Sumedang.
- Hardani., H. Andriani, J. Ustiawaty, E. F. Utami, R. R. Istiqomah, R. A. Fardani, D. J. Sukmana, dan N. H. Auliya. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Israel, G. D. 2009. *Determining Sample Size*. Program Evaluation. IFAS. University of Florida. Amerika Serikat.
- Jamal, A. dan S. A. Busman. 2021. *Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2). Sumbawa.
- Jundurabbi, H., Taslim, dan L. Suryaningsih. 2015. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Fried Chicken Organik (Survey di Rumah Makan Ayam Organik Hefchick Jl. Adipati Agung No. 40 Baleendah Bandung)*. *Student e-Journals*, 4(1). Sumedang.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Prentice Hall International. New Jersey (US).
- Mullins, J. W. dan O. C. Walker. 2010. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. Seven Edition. McGraw-Hill. New York.
- Ndenga, C., L. W. Kabuage, dan E. K. Bett. 2017. *Analysis of Consumer Preference in Product Attributes: A Case of Indigenous Chicken Eggs in Kenya*. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(2), 145-151. Kenya.
- Priyambodo, D., I. Dewi, dan G. Ayuningtyas. 2020. *Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Broiler di Era New Normal*. *Jurnal Sains Terapan*, 10(2), 83-97. Bogor.
- Putri, A. L., C. Firmansyah, dan S. Kuswaryan. 2021. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Permintaan Ayam Kampung di Pasar Singaparna Kabupaten Tasikmalaya*. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, 3(1), 33-41. Sumedang.
- Retno. 2002. *Hygiene dan Sanitasi Umum Perhotelan*. Grasindo. Jakarta.
- Santoso, S. dan F. Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simarmata, L., R. E. M. F. Osak, E. K. M. Endoh, F. N. S. Oroh. 2019. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus "Pasar Pinasungkulan Karombasan")*. *Zootec*, 39(2), 194-202. Manado.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryadi, D., S. Rahayu, C. Firmansyah, S. Kuswaryan. 2016. *Preferensi Konsumen terhadap Daging Domba di Jawa Barat*. *Sosiohumaniora*, 18(1), 27-33. Sumedang.
- Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graham.
- Winda, A., R. Tawaf, dan M. Sulistyati. 2016. *Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler Berdasarkan Tingkat Pengetahuan dan Pendapatan Kelompok Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran*. *Students e-Journals*, 5(2), 1-16. Sumedang.