

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN AYAM DI KOTA MAKASSAR

Analysis of Consumer Preferences on Chicken Products in Makassar

St. Aisyah R

Email : st.aisyah@unismuh.ac.id

Prodi Agribisnis/Fakultas Pertanian/Universitas Muhammadiyah Makassar

Alamat Institusi : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

Sitti Khadijah Yahya Hiola

Email : khadijah@unismuh.ac.id

Prodi Agribisnis/Fakultas Pertanian/Universitas Muhammadiyah Makassar

Alamat Institusi : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

ABSTRAK

Preferensi masyarakat akan konsumsi produk perunggasan khususnya daging ayam mulai bergeser. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya permintaan produk olahan daging ayam yang diikuti dengan ketersediaan ragam bentuk olahan dari para produsen. Tujuan penelitian ini yaitu menentukan tingkat kepentingan relatif atribut yang mencerminkan kesukaan konsumen terhadap produk olahan ayam, menentukan utilitas masing-masing level atribut produk olahan ayam dan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai bulan Juli sampai Agustus 2017 di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di pasar modern yang ada di Kota Makassar. Penarikan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan atribut-atribut produk olahan ayam yang menjadi preferensi konsumen atau yang lebih disukai oleh konsumen yaitu harga > Rp. 40.000,- dengan aroma yang dominan ayam dan bumbu, berlabel SNI dan memiliki kemasan ukuran sedang. Serta yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan ayam adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor kemasan, ketiga faktor aroma dan faktor label menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.

Kata kunci: *preferensi konsumen; produk olahan ayam.*

ABSTRACT

People's preference for the consumption of special poultry products began to shift chicken meat. This can be seen from the demand for processed chicken products that follow the various forms of preparations from the producers. The purpose of this study is to determine the relative importance of the attributes of consumers' interactions with the processed chicken products, determining the utility of every level of processed chicken products and the analysis of consumer preferences on chicken processed products. This research was conducted for two months starting from July to August 2017 in Makassar City. The population in this study are consumers who are in the modern market in Makassar. Sampling in this study was set as many as 100 respondents. Sampling is done by

Accidental sampling. Data analysis used in this research is konjoin analysis. The results show price > Rp. 40.000, - with the dominant aroma of chicken and spices, labeled SNI and has medium-size packaging is the attributes of processed chicken products that become consumer preferences or preferred by consumers. And the main cause to date by consumers at the time of buying processed chicken products is ranging from price factors, factors, factors determinants factors and factors that become factors in this study.

Keywords: *consumer preference; processed chicken products.*

PENDAHULUAN

Subsektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian masyarakat. Pembangunan sektor ini dapat diwujudkan dengan mengembangkan sistem agribisnis peternakan yang diharapkan dapat meningkatkan populasi, produktifitas, kualitas, pemasaran dan efisiensi usaha ternak, baik yang dikelola secara mandiri maupun secara kemitraan. Salah satu komoditas peternakan yang memiliki potensi yang cukup tinggi di Indonesia adalah peternakan ayam ras pedaging (broiler).

Daging ayam termasuk pangan sumber protein bagi tubuh manusia. Protein ini sangat dibutuhkan oleh tubuh terutama protein hewani. Protein berfungsi sebagai zat pembangun dan pengatur fungsi tubuh manusia. Tubuh sangat membutuhkan protein untuk dapat menjalankan fungsi tubuh. Protein hewani mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Asam amino esensial ini diperoleh dari makanan karena tidak dapat diproduksi oleh tubuh sendiri.

Preferensi masyarakat akan konsumsi produk perunggasan khususnya daging ayam mulai bergeser. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya permintaan produk olahan daging ayam

yang diikuti dengan ketersediaan ragam bentuk olahan dari para produsen. Produk olahan daging ayam seperti sosis, nugget, dan fillet (daging tanpa tulang) kian membanjiri pasaran. Kondisi ini dapat didorong karena beberapa hal seperti budaya, preferensi, dan status ekonomi rumah tangga. Kalangan masyarakat perkotaan mulai memilih produk-produk makan yang siap saji atau siap masak. Mereka tidak punya waktu banyak untuk mengolah bahan baku daging dan memasaknya.

Nugget merupakan produk olahan siap saji yang telah berkembang dan diminati masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga kalangan lanjut usia. Nama nugget berasal dari bentuknya, yang awalnya dahulu selalu disajikan dalam bentuk persegi panjang. Kini dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pangan, produk nugget dapat dihidangkan dengan beragam bentuk dan variasi. Nugget dicetak dalam bentuk potongan persegi empat, dimasak, dibuat dari campuran daging giling yang diberi bahan pelapis tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Top brand indeks nugget (%) tahun 2013–2017 dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, bahwa merek Champ mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir ini. Merek Fiesta tetap disukai oleh konsumen

Tabel 1. Top Brand Indeks Nugget (%) Tahun 2013–2017.

Merek Nugget	Tahun				
	2013(%)	2014(%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
Champ	25.25	30.9	31.0	33.5	39.4
Fiesta	29.28	38.8	36.7	32.3	28.5
So Good	28.97	22.3	23.9	22.6	18.7
Belfoods	5,24	2.4	2.3	4.5	3.8

Sumber : Top Brand Indeks, 2017.

terlihat dari nilai top brand index tetap menduduki peringkat teratas. Merek Belfoods masih memiliki nilai brand yang terendah dibanding merek nugget lainnya.

Masyarakat Kota Makassar dapat memperoleh produk olahan ayam di pasar modern. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern tersebut menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memilih pasar modern dalam memenuhi kebutuhan, dibandingkan dengan pasar tradisional yang cenderung kurang nyaman (Dharmmesta dalam Rahmawaty, 2012). Pergeseran permintaan pasar juga dimana konsumen yang dulu terbiasa membeli ayam hidup di pasar, kini sudah merasakan manfaat mengonsumsi produk olahan yang mudah didapat, mudah disajikan, rasanya sesuai selera, dan juga harganya tetap terjangkau.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2009). Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek

produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2012). Tingkat preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam berbeda-beda tergantung dari persepsi konsumen. Kesukaan masyarakat terhadap produk olahan ayam dipengaruhi oleh beberapa atribut yang berbeda-beda.

Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2008). Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Begitu juga dalam pembelian produk olahan ayam, beberapa atribut menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah cita rasa, merek, jenis produk,

kemudahan memperoleh, label, harga dan kemasan. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam di Kota Makassar. Adapun tujuan penelitian ini yaitu menentukan tingkat kepentingan relatif atribut yang mencerminkan kesukaan konsumen terhadap produk olahan ayam, menentukan utilitas masing-masing level atribut produk olahan ayam dan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai bulan Juli sampai Agustus 2017 di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di pasar modern yang ada di Kota Makassar. Penarikan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Menurut Setyaningsih, dkk (2010), bahwa panel konsumen terdiri dari 30-100 orang tergantung pada target pemasaran suatu komoditi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan (Maman, 2013). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Analisis Konjoin adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relative berbagai atribut suatu produk (Hair, *et al.*, 2010).

Tahapan yang dilakukan pada analisis konjoin (Butet W, 2008), yaitu:

1. Perumusan masalah. Dalam analisis konjoin perumusan masalah yaitu mengidentifikasi atribut dan menentukan taraf atributnya.
2. Menentukan metodologi. Memilih metodologi konjoin berdasarkan banyaknya atribut yang akan digunakan pada penelitian.
3. Merancang stimuli (membuat kuisisioner). Perancangan stimuli dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 21
4. Prosedur analisis konjoin. Langkah selanjutnya yaitu melakukan Prosedur Analisis Konjoin. Dalam perancangan ini proses konjoin dibuat dalam SPSS, maka perancangannya dilakukan dengan cara membuat syntax dan dengan menggunakan data hasil ranking. Kemudian hasil analisis ini diperoleh untuk memperkirakan (memprediksi) kriteria produk olahan ayam yang diinginkan oleh responden. Namun data hasil kuisisioner tersebut terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Secara umum model analisis konjoin dapat diformulasikan sebagai berikut (Malhotra, 2010):

$$U(X) = \sum_{i=1}^{m_i} \sum_{j=1}^{k_j} \beta_{ij} x_{ij}$$

Dimana:

$U(X)$ = Utility total.

B_{ij} = *Part worth* atau nilai kegunaan dari atribut ke- i taraf ke- j .

k_j = Taraf ke- j dari atribut ke- i .

m_i = Jumlah atribut ke- i .

X_{ij} = *Dummy variable* atribut ke- i taraf ke- j . (1=taraf muncul; 0=tidak muncul)

Untuk menentukan tingkat kepentingan atribut ke- i (W_i) berdasarkan Surjandari, 2010, ditentukan melalui rumus berikut:

$$I_i = a_{ij_{\max}} - a_{ij_{\min}}$$

Keterangan:

- I_i = tingkat kepentingan atribut
 $a_{ij_{\max}}$ = nilai kegunaan (atribut ke- i level ke- j) tertinggi pada tiap atribut
 $a_{ij_{\min}}$ = nilai kegunaan (atribut ke- i level ke- j) terendah pada tiap atribut

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Atribut Produk Olahan Ayam di Kota Makassar

Penelitian ini diawali dengan tahap menetapkan atribut, taraf dan level yang ingin dievaluasi. Penetapan tersebut dilakukan dengan cara melakukan survei pendahuluan atau preferensi konsumen tahap awal. Dengan preferensi tahap awal kemudian diperoleh ciri-ciri atau atribut apa yang berpengaruh terhadap pembelian produk olahan ayam. Taraf dan level faktor yang dipilih adalah

ciri-ciri yang diketahui konsumen secara umum untuk mempermudah responden dalam evaluasi. Taraf dan level dari tiap atribut pada produk olahan ayam yang telah ditetapkan seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 dapat dilihat bahwa pemilihan produk olahan ayam dipengaruhi oleh aroma, label, harga dan kemasan. Keempat hal ini dalam analisis konjoin disebut dengan atribut. Pada setiap atribut minimal terdiri atas dua level pilihan. Kombinasi seluruh atribut yang dianalisis dinamakan dengan profil atau stimuli. Kemungkinan stimuli produk olahan ayam yang bisa terjadi adalah $2 \times 2 \times 2 \times 3 = 24$ stimuli. Akan tetapi tidak semua stimuli dibuat. Sehingga dari 24 stimuli akan dipilih sebanyak p buah stimuli, beberapa diantaranya untuk dianalisis. Pemilihan p buah stimuli harus bersifat ortogonal. Hasil analisis proses ini menghasilkan dua belas stimuli. Untuk pengambilan keputusan, hasil analisis konjoin diakhiri dengan tampilan penilaian umum yang berlaku untuk semua responden.

Tabel 2. Atribut Produk Olahan Ayam di Kota Makassar.

Atribut	Taraf	Level
Aroma	1	Dominan ayam
	2	Dominan ayam dan bumbu
Label	1	Sesuai SNI
	2	Tidak sesuai SNI
Harga	1	20.000 - 40.000,-
	2	> 40.000,-
Kemasan	1	Besar
	2	Sedang
	3	Kecil

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017.

Tabel 3. Nilai Koefisien Utiliti Masing-masing Level Atribut dari Hasil Analisis Konjoin.

Atribut	Level	Nilai Utiliti
Aroma	Dominan ayam	-0,024
	Dominan ayam dan bumbu	0.024
Label	Sesuai SNI	0,274
	Tidak sesuai SNI	-0,274
Harga	20.000 - 40.000,-	0,163
	> 40.000,-	0.326
Kemasan	Besar	-0,193
	Sedang	0.278
	Kecil	-0.085

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017.

B. Nilai Koefisien Utiliti Masing-masing Level Atribut Dari Hasil Analisis Konjoin.

Nilai utiliti dari masing-masing level atribut dapat diperoleh dengan menggunakan analisis Konjoin. Semakin besar nilai utility pada level atribut, menunjukkan bahwa level atribut tersebut semakin disukai oleh responden. Nilai Koefisien Utiliti Masing-masing level atribut dari hasil analisis konjoin dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai utiliti dari masing-masing level atribut memiliki dua tanda. Tanda nilai positif yang diperoleh mempunyai arti bahwa jika terjadi perubahan pada suatu level atribut yang ditawarkan kepada konsumen maka hasil tersebut dapat meningkatkan utilitas sebesar nilai positif yang diperoleh. Sebaliknya jika tanda nilai negatif berarti jika tidak memasukkan salah satu dari level atribut yang ditawarkan maka dapat menurunkan utilitas sebesar nilai negatif yang diperoleh.

Level atribut aroma yang banyak disukai oleh responden adalah aroma dominan rasa ayam dan bumbu dengan

nilai α sebesar 0,024 lebih besar dibandingkan dengan nilai level atribut aroma lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa responden lebih memilih membeli aroma dominan ayam dan bumbu. Hal ini didukung oleh Fiani dan Edwin (2012), bahwa aroma merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas makanan. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

Pada atribut label, responden lebih banyak memilih produk olahan ayam dengan label yang memiliki SNI dengan nilai α sebesar 0,274 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai level atribut label lainnya. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih menyukai label yang memiliki SNI. Hal ini sesuai Miru (2007), label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Pada atribut harga, responden lebih banyak memilih produk olahan

ayam dengan harga >40.000,- dengan nilai α sebesar 0,326. Hal ini sesuai dengan pendapat Habibah dan Sumiati (2016), dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Pada atribut kemasan, responden lebih banyak memilih produk olahan ayam dengan kemasan berukuran sedang dengan nilai α sebesar 0,278. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu dari Kuvykaite et al, (2009) dan Manaf (2005) dalam Skripsi Akrom (2013) yang mengemukakan, ada pengaruh kemasan secara parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

C. Tingkat Kepentingan Atribut

Tingkat kepentingan masing-masing atribut dari hasil olah data analisa konjoin dengan menggunakan SPSS v.21. didapatkan nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing atribut. Tingkat kepentingan atribut dapat dilihat pada Tabel 4.

Nilai tersebut yang paling dipertimbangkan konsumen dilihat dari tingkat kepentingan atribut. Dari tabel tersebut dihasilkan nilai dari tingkat tertinggi hingga terendah. Berdasarkan nilai tingkat kepentingan atribut, pada peringkat pertama atribut harga yang

paling berpengaruh dengan nilai sebesar 30,208 % yang artinya bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut harga dalam membeli produk olahan ayam dibandingkan dengan atribut lainnya. Sehingga harga dari produk olahan ayam merupakan atribut yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan kinerjanya oleh produsen untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen menjadikan harga sebagai tolok ukur dari kualitas produk yang akan dijual. Sejalan dengan teori yang diungkapkan Mullins dan Walker (2010) bahwa konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau layanan.

Pertimbangan kedua yang dipilih oleh konsumen dalam membeli produk olahan ayam adalah pada atribut kemasan dengan nilai sebesar 29,258 %. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut kemasan menjadi pertimbangan yang kedua setelah atribut harga. Sehingga dalam penelitian ini atribut kemasan akan dianggap penting jika pilihan pada harga sudah dipertimbangkan. Kemasan produk yang baik memiliki beberapa kegunaan seperti melindungi, memfasilitasi penggunaan, media promosi, dan juga menyediakan informasi mengenai suatu produk (Mullins dan Walker, 2010). Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen, sehingga kemasan yang baik akan menarik konsumen dan mendorong pilihan produk. Peter dan Donnelly (2013) mengatakan bahwa kemasan harus mampu melindungi produk melalui saluran distribusi hingga sampai ke tangan konsumen.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Atribut.

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut (%)
Aroma	20,615
Label	19,919
Harga	30,208
Kemasan	29,258

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017.

Tabel 5. Preferensi Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Produk Olahan Ayam.

Kepentingan	Utilitas	Faktor	Preferensi
20,615	-0,024	Dominan ayam	Dominan ayam dan bumbu
	0,024	Dominan ayam dan bumbu	
19,919	0,274	Sesuai SNI	Sesuai SNI
	-0,274	Tidak sesuai SNI	
30,208	0,163	20.000 - 40.000,-	>40.000,-
	0,326	>40.000,-	
29,258	-0,193	Besar	Sedang
	0,278	Sedang	
	-0,085	Kecil	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017.

Pada pertimbangan ketiga, diketahui bahwa konsumen memilih atribut aroma dengan nilai kepentingan sebesar 20,615 %. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli produk olahan ayam ternyata juga memperhatikan atribut aroma. Pertimbangan keempat yang dipilih oleh konsumen adalah pada atribut label dengan nilai kepentingan sebesar 19,919 %.

D. Preferensi Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Produk Olahan Ayam

Konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tersebut, konsumen sering dihadap-

kan pada pilihan-pilihan, sebelum akhirnya mereka mengambil suatu keputusan. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif pilihan yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya. Dengan demikian preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi konsumen terhadap beberapa atribut produk olahan ayam dapat dilihat pada Tabel 5.

Preferensi konsumen produk olahan ayam meliputi beberapa atribut, yaitu produk dengan aroma dominan ayam dan bumbu, label yang berSNI, harga yang >40.000,- dan kemasan ukuran sedang. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian Kautsar (2012), atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli yoghurt *My Healthy*, antara lain: (1) Faktor atribut produk, yang terdiri dari komposisi/kandungan nutrisi produk, kualitas produk, kehalalan produk, sifat/cara kerja produk, hasil/manfaat produk, dan keamanan kemasan produk, (2) Faktor fitur produk, yang terdiri dari variasi rasa produk, kesesuaian rasa dan aroma, fleksibel untuk semua kalangan, variasi warna kemasan produk, dan ketersediaan produk, (3) Faktor harga dan kemasan produk, yang terdiri dari harga yang terjangkau, ukuran kemasan, kemasan yang menarik, dan bentuk kemasan produk, (4) Faktor jaminan produk, yang terdiri dari kenyamanan mengkonsumsi, keamanan mengkonsumsi, promosi yang diberikan, kualitas tahan lama, dan kepuasan produk, (5) Faktor merek, yang terdiri dari daya tarik merek dan tingkat kemudahan mengingat merek, dan (6) Faktor kemudahan, yang terdiri dari kemudahan mendapatkan produk dan kemudahan mendapatkan informasi. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh Ma'rifat (2015), faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan olahan ayam bersertifikat halal adalah intensi. Intensi juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, lokasi swalayan dan kesadaran konsumen terhadap logo halal yang juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal. Hasil penelitian juga didukung oleh Rahardjo (2016), bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi

konsumen dalam memilih produk *frozen food* berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga > Rp. 40.000,- dengan aroma yang dominan ayam dan bumbu, berlabel SNI dan memiliki kemasan ukuran sedang merupakan atribut-atribut produk olahan ayam yang menjadi preferensi konsumen atau yang lebih disukai oleh konsumen. Serta yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan ayam adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor kemasan, ketiga faktor aroma dan faktor label menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah para produsen dan atau pemasar produk olahan dapat menggunakan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian terkait preferensi konsumen tersebut dalam menghasilkan dan memasarkan produk olahan ayam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Kementerian Riset teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan bantuan dana melalui skema Penelitian Dosen Pemula Tahun 2017, sehingga penelitian dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

Akrom, Muchammad Chusnul. 2013. **Pengaruh Kemasan, Harga**

- Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal.** Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Butet, W. 2008. **Penerapan Analisis Konjoin Pada Penilaian Preferensi Mahasiswa FMIPA Untad Terhadap Konsep Poduk Simcard Prabayar Telkomsel.** Skripsi:Universitas Tadulako.
- Fiani S. Margaretha dan Japarianto, S.E., M.M. Edwin. 2012. **Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's Di Kota Solo.** Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1.
- Habibah, Ummu. Sumiati. 2016. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.** Jurnal Ekonomi & Bisnis. Volume 1, Nomor 1, Maret 2016. Hal 31 – 48.
- Hair, J F, William C B, Barry J B. 2010. **Multivariate Data Analysis.** Prentice Hall Higher Education. New York.
- Kautsar, Rosselina Cindy. 2012. **Analisis Preferensi Konsumen Yoghurt My Healthy Di Dramaga Bogor.** Skripsi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**, 14th Edition United States of America : Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Informan. 2013. **Marketing Management Fourteenth Edition.** London: Pearson Education.
- Ma'rifat, Tian Nur ., Ismoyowati, Dyah dan Wikarta, Jumeri Mangun. 2015. **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta.** Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM, 2-3 September 2015. ISBN: 978-602-7998-92-6:42-53.
- Malhotra, Naresh K. 2010. **Marketing Research an Applied Orientation.** New Jersey: Pearson.
- Maman, P. 2013. **Penentuan Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel untuk Sosial Ekonomi.** Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Mullins, John W dan Walker, JR. 2010. **Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach..** Seven Edition. New York: McGraw-Hill.
- Miru, Ahmadi. 2007. **Hukum Perlindungan Konsumen.** Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Peter, Paul dan Donnelly, James. 2013. **Marketing Management: Knowledge and Skills – eleventh edition.** New York: McGraw-Hill.
- Rahardjo, Christopher Richie. 2016. **Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food.** Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1, Nomor 1, April 2016: 32-43.
- Rahmawaty, Palmarudi Mappigau, Indriati Sudirman. 2012. **Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras Di Pasar**

- Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar.** Tesis. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2009. **Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh.** PT. Indeks. Jakarta.
- Setyaningsih, D., A. Apriyantono dan M.P. Sari. 2010. **Analisis Sensori Untuk Industri Pangan dan Agro.** IPB Press. Bogor.
- Simamora, Bilson, 2008. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel,** PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Surjandari, Isti., 2010. **Conjoint Analysis: Konsep Dan Aplikasi.** Penerbit Universitas Trisakti Undang-undang RI No. 7 Tahun 1996 tentang “Pangan”. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran.** Andi. Yogyakarta.
- Top Brand Index. 2017. **Top Brand Index Nugget.** TBI. Diakses tanggal 10 Oktober 2017.