

**PREFERENSI KONSUMEN PADA ATRIBUT DAGING AYAM
BROILER DI HYPERMART MALL PANAKUKANG
MAKASSAR**

SKRIPSI

**NURCAHYANI PRATIWI
I011181445**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PREFERENSI KONSUMEN PADA ATRIBUT DAGING AYAM
BROILER DI HYPERMART MALL PANAKUKANG
MAKASSAR**

SKRIPSI

**NURCAHYANI PRATIWI
I 011181445**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurcahyani Pratiwi

NIM : I 011181445

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Preferensi Konsumen pada Atribut Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 22 Februari 2024

Peneliti



Nurcahyani Pratiwi

HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi : Preferensi Konsumen pada Atribut Daging Ayam Broiler di
Hypermart Mall Panakkukang Makassar**

Nama : Nurcahyani Pratiwi

NIM : I011181445

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si., IPU
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si
Pembimbing Anggota



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM
Ketua Program Studi Lingkup Fakultas Peternakan

Tanggal Lulus: 19 Januari 2024

RINGKASAN

NURCAHYANI PRATIWI. I011181445. Preferensi Konsumen pada Atribut Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar. Pembimbing Utama: **Muh. Ridwan** dan Pembimbing Anggota: **St. Rohani**.

Preferensi konsumen terhadap daging ayam broiler merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap produk pilihan daging ayam yang dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023 di Hypermart Mall Panakukang Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 67 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara menggunakan kuisioner, serta metode *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu deskriptif dan multiatribut fishbein. Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen bahwa karakteristik responden daging ayam broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar pada umumnya berjenis kelamin perempuan, dengan umur 31-41 tahun, pendidikan terakhir S1, pekerjaan PNS, pendapatan perbulan Rp. 3.500.000-5.000.000 dengan jumlah anggota keluarga 4-5 orang. Prioritas preferensi atribut daging ayam broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar berturut-turut adalah kesegaran daging, kebersihan kulit, aroma, warna, tekstur, ukuran daging, bagian daging, harga, dan kondisi tulang.

Kata kunci: Atribut, Daging Ayam Broiler, Hypermart, Karakteristik, Preferensi Konsumen.

SUMMARY

NURCAHYANI PRATIWI. I011181445. Consumer Preferences for Broilers Meat Attributes at Hypermart, Panakukang Mall, Makassar. Supervisor: **Muh. Ridwan** dan Co-supervisor: **St. Rohani**.

Consumer preference for broilers meat is a choice of liking or disliking the choice of chicken meat product consumed. This research aims to determine consumer preferences in purchasing broilers meat at Hypermart Panakukang Mall Makassar. This research was carried out in May-June 2023 at Hypermart Panakukang Mall, Makassar. This type of research is descriptive quantitative. The number of samples used in this research was 67 people. The data collection methods used were observation, interviews using questionnaires, and the accidental sampling method. The data analysis used in this research is descriptive and multi-attribute fishbein. Based on the result on research on consumer preferences, the characteristics of respondents for broilers meat at Hypermart Panakukang Mall were generally female, with the majority aged 31-41 years old, with a bachelor's degree, working as a civil servant, monthly income of IDR. 3,500.000-5.000.000 for a family of 4-5 people. The priority preferences for broilers meat attributes at Hypermart Panakukang Mall, Makassar are respectively, freshness of meat, cleanliness of the skin, aroma, color, texture, size of meat, part of the meat, price and condition of the bones.

Keywords: Attributes, Broilers Meat, Characteristic, Consumer Preferences, Hypermart.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wata' Ala* yang telah melimpahkan seluruh Rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis bapak **Jamaluddin** dan ibu **Sutriani** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan kasih sayang dan senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang serta doa yang tulus.

Pada kesempatan ini dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc** selaku rektor Universitas Hasanuddin.
2. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** dan Wakil Dekan Fakultas peternakan Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si., IPU** selaku dosen pembimbing utama dan **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si** selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing penulis dalam mengerjakan Makalah Seminar Usulan Penelitian.
4. Teman-temanku **Alma, Lulu, Dila, Pia, Ismi, Nadia, Ririn, Fatima, Nisa, dan Tantnya** yang telah membantu dan banyak memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis.

5. Serta teman-teman **CRANE 2018** yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Demikian yang saya sampaikan, semoga Skripsi ini bisa diterima dengan baik dan bisa bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya, serta ilmu ini bisa diterapkan dan dapat berguna bagi setiap masyarakat.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Februari 2024

Nurchayani Pratiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ixx
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Tinjauan Umum Daging Broiler 2.1.....	6
2.2. Preferensi Konsumen 2.2.....	8
2.3. Pengertian Pasar Modern 2.3.....	11
2.4. Perilaku Konsumen 2.4.....	13
2.5. Atribut Produk 2.5.....	17
2.6. Penelian Terdahulu 2.6.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Waktu dan tempat penelitian.....	22
3.2. Jenis Penelitian.....	22
3.3. Jenis Data.....	22
3.4. Sumber Data.....	22
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6. Populasi dan Sampel.....	23
3.7. Analisis Data.....	25
3.8. Variabel Penelitian.....	28
3.9. konsep Operasional.....	29
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI.....	33
4.1. Sejarah Hypermart 4.1.....	33
4.2. Visi dan Misi Perusahaan 4.2.....	34
4.3. Logo Hypermart 4.3.....	34
4.4. Lokasi Hypermart Makassar 4.4.....	35
4.5. Struktur Organisasi Perusahaan 4.5.....	35
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin 5.1.....	37
5.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur 5.2.....	38
5.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan 5.3....	39

5.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pekerjaan.....	41
5.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	42
5.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	43
5.7. Preferensi Konsumen terhadap Atribut-atribut Daging Ayam	44
5.8. Preferensi Konsumen pada Atribut Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar.....	55
5.9. Kepercayaan dan Kepentingan terhadap Atribut-atribut Daging Ayam Broiler	56
5.10. Sikap Responden terhadap Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
6.1. Kesimpulan	61
6.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	68
BIODATA PENELITI	85

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.	Variabel, Indikator Pengukuran Preferensi Konsumen pada Atribut Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar 29
2.	Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin. 37
3.	Karakteristik Konsumen berdasarkan Umur 38
4.	Karakteristik Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 40
5.	Karakteristik Konsumen berdasarkan Status Pekerjaan 41
6.	Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendapatan..... 42
7.	Karakteristik Konsumen berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga 43
8.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Ukuran Daging Ayam. 45
9.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Warna Daging 46
10.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Tekstur Daging..... 47
11.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Aroma Daging 48
12.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Kebersihan Kulit 50
13.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Kondisi Tulang 51
14.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Bagian Daging Ayam..... 53
15.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Harga Daging Ayam 54
16.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar..... 56
17.	Sikap Responden (Ao) terhadap Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar 58

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Logo Hypermart.....	34
2. Gerai Hypermart Makassar	35
3. Skema Struktur Organisasi Hypermart	36

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Identifikasi Responden di Hypermart Mall Panakukang Makassar	68
2. Preferensi Konsumen pada Atribut Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar.....	70
3. Penilaian Kepercayaan dan Kepentingan Konsumen terhadap Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar	74
4. Hasil Perhitungan Sikap Responden terhadap Atribut Daging Ayam Broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar.....	82
5. Dokumentasi	83

BAB I

PENDAHULUAN

Sub sektor peternakan merupakan salah satu kegiatan yang menjadi skala prioritas pembangunan sektor ekonomi agar dapat memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat. Sub sektor peternakan memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat petani pada umumnya dengan melalui usaha peningkatan produksi peternakan baik kualitas maupun kuantitasnya. Keberhasilan pembangunan sub sektor peternakan akan membawa dampak terutama dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan asal hewani bagi masyarakat yang dirasa terus meningkat dan meningkatkan kualitas pangan serta perbaikan gizi masyarakat (Hadiyanto, 2007).

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang ketersediaannya harus selalu terjamin. Manusia dalam usahanya memenuhi akan pangan tidak hanya dalam hal kebutuhan pangan pokok saja seperti beras, jagung, dan umbi-umbian tetapi juga memerlukan pemenuhan gizi khususnya yang mengandung protein tinggi. Bahan pangan sumber protein bisa bersumber dari protein nabati dan protein hewani, salah satunya adalah bahan pangan dari daging ayam. Menurut Kurniawan dkk., (2017) daging adalah bahan pangan yang bernilai gizi tinggi karena kaya akan protein, lemak, mineral serta zat lainnya yang sangat dibutuhkan tubuh. Daging mudah sekali mengalami kerusakan mikrobiologi karena kandungan gizi dan kadar airnya yang tinggi.

Ayam merupakan unggas penghasil daging yang sangat populer di masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini karena usaha peternakan ayam masih merupakan sektor kegiatan yang paling cepat dan paling efisien untuk memenuhi

kebutuhan daging bagi masyarakat. Faktor penyebabnya antara lain permodalan yang relatif kecil, penggunaan lahan yang tidak terlalu luas, dan laju pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan ternak lain. Salah satu sumber protein hewani dengan harga yang relatif terjangkau dan mudah diperoleh adalah daging ayam ras pedaging atau yang sering disebut sebagai ayam broiler. Selain harganya yang relatif lebih terjangkau, daging ayam broiler mudah diolah menjadi berbagai macam masakan sehingga banyak digunakan dalam rumah tangga maupun rumah makan karena dagingnya yang empuk dan tebal (Setiawan *et al.* 2006).

Daging ayam broiler merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat penting, sehingga ketersediannya harus selalu terjamin baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Hampir semua lapisan masyarakat dapat mengonsumsi daging ayam broiler sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan daging ayam merupakan salah satu pangan yang mudah diperoleh, harganya cukup terjangkau, dan mudah cara pengolahannya. Hal tersebut menjadikan daging ayam selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat, sehingga permintaannya terus meningkat. Populasi ayam broiler di Sulawesi Selatan menurut Badan Pusat Statistik mencapai 81.650.462 ekor pada tahun 2021 dan akan terus meningkat setiap tahun seiring dengan tingginya permintaan oleh masyarakat.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Pasar modern melakukan transaksi jual beli secara langsung tetapi tidak

terjadi tawar menawar seperti di pasar tradisional. Pasar modern memiliki label harga yang pasti atau harga barang sudah tercantum (Sarwoko, 2008). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Hypermart Mall Panakkukang Makassar merupakan salah satu pasar modern penyedia produk daging ayam broiler.

Hypermart adalah sebuah ritel modern di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2004 dibawah PT. Matahari Putra Prima. Hypermart merupakan salah satu pasar modern terbesar di Makassar, sebuah tempat belanja dengan barang yang jauh lebih lengkap dengan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang dalam satu tempat. Hypermart sebagai ritel modern ini menjadi pusat perbelanjaan konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam broiler. Keunggulan yang dimiliki Hypermart yang ditawarkan pada produk daging ayam broiler, yaitu menyediakan berbagai macam dan potongan daging ayam, kemudahan dalam mencari yang dibutuhkan, kenyamanan berbelanja dimana daging ayam ditempatkan pada area yang aman dan kebersihan yang terjamin, serta kualitas daging ayam yang diperoleh aman, sehat, utuh dan halal. Keunggulan yang dimiliki pasar modern menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Tempat yang luas, bersih, tertata rapi sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen untuk memilih apa yang ingin dibeli.

Preferensi konsumen terhadap daging ayam broiler merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap produk pilihan daging ayam yang dikonsumsi. Penting bagi pedagang daging ayam broiler untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan, dan memahami atribut-atribut apa saja yang melekat pada daging ayam

broiler. Adapun atribut yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada daging ayam broiler, yaitu ukuran daging, warna, tekstur, aroma, kebersihan kulit, kondisi tulang, kesegaran daging, bagian daging, dan harga daging. Preferensi konsumen akan membantu dalam memutuskan bagaimana strategi pengembangan yang akan dilakukan sehingga konsumen merasa puas akan produk yang diberikan sehingga penting sekali bagi produsen dan pemasar dalam menyediakan daging ayam broiler sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Setelah melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa konsumen di Hypermart Mall Panakukang Makassar, ditemukan satu masalah yaitu rendahnya minat beli konsumen terhadap daging ayam broiler di Hypermart Mall Panakukang karena daging ayam broiler yang dipasarkan tidak sesuai dengan preferensi atau kesukaan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dan atribut yang dipertimbangkan pada daging ayam sebelum membeli juga berbeda. Selain itu kurangnya pemasaran daging ayam broiler kepada para konsumen

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat setiap pengambilan keputusan melakukan pembelian daging ayam broiler menjadi bervariasi. Menurut Simarmata, dkk. (2019) yang dipertimbangkan oleh konsumen saat pembelian ayam broiler antara lain adalah bobot, warna daging, warna kulit, kekenyalan daging, bau daging dan kebersihan daging broiler. Pengetahuan tentang preferensi konsumen dapat menguntungkan pihak pelaku agribisnis karena dapat lebih mudah menyediakan apa keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produsen atau pemasar daging ayam broiler dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen terhadap daging

ayam. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli daging ayam broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar?
2. Bagaimana preferensi konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Hypermart Malla Panakukang Makassar.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli daging ayambroiler di Hypermart Mall Panakukang Makassar.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
2. Bagi Hypermart serta pemasar daging ayam broiler lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap atribut daging ayam broiler di Hypermart Mall Panakukan Makassar yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk evaluasi peningkatan kualitas produk daging ayam broiler yang sesuai dengan selera konsumen.
3. Bagi pihak lain, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi.

BAB I I

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Daging Ayam Broiler

Ayam Broiler berasal dari ayam hutan liar yang didomestikasi sekitar 8000 tahun yang lalu. Sejarah mencatat domestikasi ayam hutan liar ini pertama kali dilakukan di Asia. Domestikasi berlanjut budidaya ayam dimulai pada abad 19 dan dilakukan secara bertahap menuju sistem modern. Keuntungan dari pemeliharaan ayam broiler adalah menghasilkan daging dalam waktu yang relatif singkat. Serta pemeliharaannya hanya membutuhkan lahan yang relatif sempit. Usaha yang diusahakan secara intensif akan meningkatkan populasi ternak dan produksi daging (Dahlan dan Hudi, 2011).

Salah satu sumber daging yang dapat dikonsumsi manusia adalah ayam ras pedaging (broiler). Ayam ras pedaging atau disebut juga ayam broiler merupakan hasil dari persilangan berbagai jenis ras ayam unggulan yang memiliki produktivitas daging yang tinggi. Ayam broiler memiliki daging yang mengandung kolesterol rendah, kaya vitamin B dan mineral yang diperlukan untuk kesehatan syaraf dan pertumbuhan (Amalo, 2017).

Ayam broiler merupakan jenis ayam yang dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya. Ras ayam pedaging yang termasuk unggul dikenal dengan nama ayam broiler. Ayam broiler merupakan ayam hasil budi daya teknologi peternakan yang memiliki karakteristik ekonomi dengan ciri khas berupa pertumbuhan yang cepat, sebagai penghasil daging dengan konversi pakan rendah, dan siap potong pada usia yang relatif muda. Ayam broiler merupakan jenis ayam pedaging unggul dan sudah banyak ditenakkan di Indonesia. Bahkan, tidak sedikit yang menjadikan beternak

ayam broiler sebagai mata pencaharian utama (Tamaluddin, 2014).

Menurut Susilorini, dkk (2009) menyatakan bahwa taksonomi ayam broiler sebagai berikut:

Kerajaan : Animalia
Filum : Chordata
Kelas : Aves
Subkelas : Neornithes
Ordo : Galliformis
Genus : Gallus
Spesies : Gallus domesticus.

Ayam broiler merupakan ayam pedaging hasil dari seleksi genetik melalui teknologi maju sehingga memiliki sifat-sifat ekonomis yang menguntungkan yaitu memiliki kemampuan pertumbuhan paling cepat, memiliki konversi pakan rendah dan menghasilkan daging berkualitas serat lunak (Pratikno, 2010). Ayam broiler memiliki kelebihan diantaranya dagingnya empuk, ukuran badan besar, bentuk dada lebar, padat dan berisi, efisiensi terhadap pakan cukup tinggi (Pahlepi dkk., 2015). Terlepas dari kelebihan ayam broiler tersebut, ayam broiler juga memiliki kelemahan seperti mudah stres, rentan terhadap serangan agen penyakit sehingga beresiko besar terhadap kematian (Badriyah dan Ubaidillah, 2013).

Broiler dibesarkan khusus untuk memproduksi daging. Ciri umum broiler memiliki bulu berwarna putih dan tipis. Broiler biasanya akan dipanen ketika berumur 4-6 minggu, dengan bobot badan sekitar 1.5 kg. Konsumsi daging broiler adalah hal yang tidak bisa dibatasi dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah daging broiler yang beredar dipasar sangat tergantung dengan tingkat

keberhasilan panen yang dilakukan oleh para peternak. Keberhasilan suatu panen sangat dipengaruhi oleh manajemen yang dilakukan oleh para peternak (Sanmorino dan Isabella, 2017).

Beberapa kelebihan dan kelemahan broiler yaitu memiliki kelebihan pertumbuhan yang relatif cepat diikuti dengan penambahan berat badan yang tinggi dan kualitas daging yang baik. Kelemahannya adalah sulit beradaptasi dan mudah terserang suatu infeksi penyakit sehingga memerlukan sistem pemeliharaan yang intensif (Metasari dkk., 2014).

2.2. Preferensi Konsumen

Menurut Simamora (2003), preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadi seseorang, dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan, atau hal untuk didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan dari yang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2006). Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Mencapai kepuasan dari pemakaian produk, pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu daripada produk sejenis (Hasibuan, 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, 2009). Sedangkan menurut Witten dan Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang

dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk. Nicholson (1994) menyatakan bahwa hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai dari pada B, B lebih disukai dari pada A, atau A dan B sama-sama disukai. Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yangburuk, dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A dari pada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling betentangan.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah pilihan B.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses

keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia (Kotler 2007).

Memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya, Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbedabeda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Menurut Kotler (2000), ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi

konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu: 1. Karakteristik individu meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi. 2. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur. 3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut, dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk (Putri, 2017).

2.3. Pasar Modern

Menteri Perdagangan Republik Indonesia dalam pengertian teori ekonomi bahwa pasar adalah suatu situasi seorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi (Kementerian Perdagangan, 2013). Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang (Rizqullah, 2022).

Pada era modern seperti saat ini, bentuk pasar telah bergeser dari pasar tradisional menjadi pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan

sistem manajemen modern dan umumnya lebih mementingkan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja, sehingga kebanyakan pasar modern dikemas secara menarik dan tertata rapi. Pasar modern adalah pasar yang dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya (Tambuwun dkk., 2015).

Permasalahan mulai muncul ketika pasar modern mulai bergerak secara bebas berdiri di mana saja, tidak hanya di daerah perkotaan, tetapi juga sampai menerobos ke pelosok-pelosok, tanpa adanya pengendalian yang jelas dan tegas dari pihak yang berwenang. Posisi berdekatan antara supermarket atau hypermarket dengan pasar-pasar tradisional di kota-kota besar telah menyebabkan tersedot/berpindahannya para pembeli pasar tradisional ke pasar modern. Melalui keunggulannya yang dimiliki, pasar modern mampu memberikan harga yang sama bahkan lebih murah dari harga pasar tradisional. Para pedagang banyak berjatuh di pihak pasar tradisional karena tingkat keuntungan makin menurun nyaris merugi (Zaenal, 2006)

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa, pasarmodern sebagai bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store (convenience store) di wilayah perkotaan (Tambuwun dkk., 2015).

Hypermart adalah peritel dan departement store yang mulai beroperasi sejak 2004. Kesuksesan Hypermart tidak lepas dari sumber daya manusia (SDM) yang

mumpuni, kelengkapan jenis barang yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan harga lebih terjangkau di kelasnya, hingga bentuk promosi yang dikemas secara kreatif serta dukungan lokasi yang strategis. Hypermart biasanya juga memberikan ilustrasi kaca pembesar untuk beberapa item barang termurah jika dibandingkan dengan harga di tempat lain. Tidak hanya itu, kenyamanan berbelanja di Hypermart juga ditambah dengan adanya layanan jasa antar untuk produk-produk elektronik (radius tertentu) untuk para konsumennya. Maka dari itu, untuk terus mengejar kesuksesannya, Hypermart tidak akan berhenti untuk memperkuat logistik, menyelenggarakan pelatihan rutin bagi SDM serta peningkatan sistem IT ter-update yang mengikuti perkembangan zaman (Rezeki, 2020).

2.4. Perilaku Konsumen

Konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mneyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen berfokus kepada bagaimana seseorang individu mengambil keputusan untuk menghasilkan sumber daya yang mereka punya (waktu, uang dan usaha) dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang berkaitan (Ilham dkk., 2017).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka. Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dalam

perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen (Wibowo & Supriadi, 2013).

Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan suatu produk. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Sunarto, 2006).

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diancangi

dari beberapa perspektif yaitu (1) pengaruh konsumen, (2) menyeluruh, dan (3) antar budaya. Kategori-kategori ini akan bertumpang tindih sampai jangkauan tertentu. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum (Engel, 1994).

Menurut Lutfiah (2006), seseorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena barang itu berguna baginya. Demikian pula seseorang itu mau pula membayar suatu jasa karena jasa tersebut bermanfaat baginya. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia membutuhkan banyak dan beragam barang. Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satu satuan kepuasan yang akan diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi ini disebut kepuasan marjinal (*marginal utility*).

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan

oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyaknya kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup pembeli, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap daur hidup, pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Pekerjaan, pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan

kebutuhan tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2.5. Atribut Produk

Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Perpindahan merek dapat muncul karena atribut produk. Atribut produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Sumarwan (2014) mengungkapkan seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Amstrong dan Kotler (2012) menyatakan bahwa atribut produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar baik berwujud atau tidak berwujud untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk terdiri dari sejumlah atribut yang berfungsi sebagai indikator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Kualitas dibentuk dari karakter ekstrinsik dan instrinsik. Kualitas instrinsik terkait secara kuat dengan produk tidak dapat diubah tanpa dilakukan perubahan fisik pada karakteristik produk tersebut seperti penampilan, warna, ukuran, dan bentuk. Kualitas ekstrinsik adalah atribut yang berkaitan dengan produk namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik seperti harga, merek, pengemasan dan tingkat periklanan (Widodo, 2015).

Atribut produk dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu atribut teknis dan

atribut emosional (non-teknikal). Atribut teknik merupakan aspek yang harus dibubuhkan dalam suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknik produk tersebut. Atribut emosional merupakan atribut untuk mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda pula (Malau, 2017). Terdapat 4 komponen atribut produk (Setyanto, dkk., 2017), yaitu:

1. Merek produk

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk. Merek dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan. Beberapa syarat merek harus memiliki ciri khas dan unik, mampu menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya, menggambarkan kualitas produk, pemberian nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat, serta merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

2. Kualitas produk

Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu:

- a) Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan

kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

- b) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

3. Fitur produk

Perusahaan dalam mengungguli kompetitornya memiliki cara yang cukup efektif yaitu dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis. Cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya, yaitu dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya.

4. Desain produk

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian Ilham (2017) mengenai “Referensi Konsumen Dalam memilih Daging ayam broiler Di Pasar tradisional Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau” bertujuan untuk mengetahui segmen potensial konsumen daging ayam broiler serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi daging ayam broiler di pasar tradisional Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmen potensial konsumen daging ayam broiler adalah perempuan kisaran umur 30-40 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang, tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) atau sederajat serta memiliki pekerjaan sebagai petani. Atribut daging ayam broiler yang disukai konsumen adalah harga daging terjangkau yang bisa ditawarkan, kandungan gizi tinggi, kebersihan daging, aroma, warna segar, tekstur daging ayam yang kenyal dan tidak lembek. Sedangkan faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi daging ayam broiler adalah harga daging ayam, jumlah anggota keluarga dan harga daging lain. Faktor pendapatan tidak berpengaruh terhadap konsumsi, dimana faktor jumlah anggota keluarga dan harga daging lain berpengaruh positif terhadap jumlah konsumsi, sedangkan faktor daging ayam broiler itu sendiri berpengaruh negatif terhadap jumlah konsumsi daging ayam broiler.

Penelitian Pratama (2015) mengenai “Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Denpasar” bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen, dan atribut-atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut yang diteliti berbeda sangat nyata dalam taraf

kepercayaan 99% yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada daging ayam broiler. Berdasarkan analisis *Multiatribut Fishbein* diketahui atribut daging ayam broiler yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Denpasar dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan berturut-turut adalah bagian karkas, warna karkas, bau daging, kesegaran daging, kebersihan kulit, kondisi tulang, dan ukuran karkas ayam broiler.

Penelitian Simarmata (2019) mengenai “Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan”)” bertujuan untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen membeli ayam pedaging dan sikap konsumen terhadap atribut daging broiler di pasar tradisional kota Manado. Analisis Chi-Square menunjukkan bahwa semua atribut yang diteliti berbeda nyata dengan taraf kepercayaan 95%. Berarti ada perbedaan preferensi konsumen pada ayam pedaging. Berdasarkan analisis *Multiatribut Fishbein* menunjukkan bahwa semua atribut daging broiler dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli daging broiler yang menjadi preferensi konsumen secara nyata di pasar Pinasungkulan. Urutan atribut ayam pedaging dari pertimbangan tertinggi sampai ke pertimbangan terendah adalah warna daging, warna kulit, bau daging, kelembutan kulit dan berat daging.