

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di Indonesia, konsumsi daging ayam telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terbuka terhadap makanan cepat saji dan berbasis protein hewani. Protein hewani yang cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah daging ayam (Maulana dan Safarida, 2021). Daging ayam, terutama ayam pedaging (broiler), menjadi salah satu sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan daging sapi atau ikan, serta ketersediaannya yang melimpah di pasaran (Abdullahi dkk., 2023).

Sektor peternakan memiliki peran dalam perekonomian Indonesia utamanya dalam pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat. Daging ayam menjadi salah satu sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan yang tinggi terhadap daging ayam, baik ayam (broiler) maupun ayam kampung, mendorong industri perunggasan untuk terus berkembang. Kedua jenis ayam ini memiliki teknik pemeliharaan yang berbeda sehingga memiliki perbedaan yang signifikan dalam kualitas daging (Agustina dan Ardiansyah, 2020).

Pergeseran pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh perubahan preferensi masyarakat yang menginginkan makanan yang cepat, praktis, dan mudah diolah, sesuatu yang sering diasosiasikan dengan ayam pedaging. Namun, di sisi lain, masih ada sebagian masyarakat yang tetap memilih ayam kampung karena citarasanya yang dianggap lebih lezat dan manfaat kesehatannya yang lebih baik dibanding ayam pedaging.

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam mendistribusikan bahan pangan pokok bagi masyarakat, termasuk daging ayam yang menjadi salah satu sumber protein hewani utama. Pasar Sentral Masamba di Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu pusat perdagangan yang ramai dan menjadi tempat utama bagi masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk membeli ayam (broiler) dan ayam kampung. Konsumen di pasar ini berasal dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, yang menjadikan preferensi mereka dalam memilih jenis ayam bervariasi.

Pasar Sentral Masamba, sebagai salah satu pusat perdagangan utama di Kabupaten Luwu Utara, menjadi tempat yang strategis untuk mempelajari preferensi konsumen terhadap ayam pedaging dan ayam kampung. Pasar ini memiliki karakteristik konsumen yang heterogen dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Faktor-faktor seperti harga, aroma, warna, kebersihan, rasa, dan tekstur daging ayam menjadi indikator penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Dinamika di Pasar Sentral Masamba juga dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat yang terus berubah. Sebagian masyarakat yang mulai mengadopsi gaya hidup sehat mungkin lebih tertarik pada ayam kampung, yang dianggap lebih organik dan memiliki rasa lebih gurih. Di sisi

lain, ayam yang diproduksi secara massal dengan harga lebih terjangkau tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen dengan kebutuhan yang lebih ekonomis.

Konsumen ayam di Pasar Sentral Masamba cenderung memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih ayam yang akan mereka beli, mulai dari faktor harga, kualitas, hingga kebersihan produk. Ayam pedaging lebih banyak dipilih oleh konsumen yang mengutamakan harga yang lebih terjangkau dan ketersediaan yang melimpah. Sementara itu, konsumen yang lebih mengutamakan kualitas rasa dan kesan lebih "alami" sering kali lebih memilih ayam kampung meskipun harganya lebih mahal. Selain harga, ada beberapa faktor lain yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti tekstur daging, aroma, kebersihan, serta cara penyimpanan dan penjualan di pasar. Konsumen yang mengutamakan kebersihan dan kesegaran cenderung lebih teliti dalam memilih ayam, sedangkan konsumen yang lebih peduli dengan rasa mungkin memiliki preferensi yang berbeda terhadap jenis ayam yang mereka beli.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Ayam Pedaging

Ayam pedaging yang biasa dikenal juga ayam broiler merupakan salah satu jenis ayam ras yang khusus menghasilkan daging. Jenis ayam ras ini mempunyai pertumbuhan yang cepat sehingga dalam waktu 4-5 minggu sudah dapat dipanen. Daging yang dihasilkan empuk dan sangat disukai oleh masyarakat. Produk dari ayam ras ini mempunyai peranan penting sebagai sumber protein hewani yang harganya relatif murah. Ayam broiler membutuhkan pemeliharaan yang baik untuk dapat mencapai produksi yang optimal (Nuryati, 2019).

Daging ayam merupakan sumber bahan pangan hewani yang mengandung gizi cukup tinggi berupa protein dan energi. Ayam ras pedaging merupakan salah satu komoditas yang tergolong paling populer dalam dunia agribisnis peternakan di Indonesia. Daging ayam memiliki kandungan protein sebesar 18,20 gram, lemak sebesar 25 gram, serta memiliki kalori sebesar 404 Kkal per 100 gram daging ayam. Daging ayam merupakan sumber protein hewani yang berkualitas tinggi, mengandung asam amino esensial yang lengkap dan asam lemak tidak jenuh yang tinggi (Rahmadani dkk., 2018).

Ayam broiler memiliki kecepatan tumbuh pesat dalam waktu singkat sehingga dapat dijadikan usaha yang sangat potensial, yang bermanfaat meningkatkan pendapatan peternakan dan mendukung pemenuhan gizi masyarakat. Kelebihan ayam broiler adalah tidak toleransi terhadap masalah manajemen dan penyakit. Salah satu penyumbang terbesar dalam waktu usaha peternakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sumber protein hewan adalah ayam broiler (Rukmini dkk., 2019).

Biasanya berat ayam yang dipelihara selama 58 minggu mencapai 1,528 kg/ekor dan siap dijual. Ayam pedaging merupakan ternak yang menghasilkan daging lebih cepat dibandingkan dengan sapi. Alasan masyarakat mengonsumsi daging ayam karena memiliki kandungan gizi tinggi, tekstur yang lunak dan harga yang relatif murah. Anak-anak hingga orang dewasa dapat mengonsumsi daging ayam dikarenakan daging ayam memiliki tekstur halus dan lunak serta mengandung protein, lemak, mineral dan kalori.

Konsumsi daging ayam di Indonesia tahun 2012 – 2014 terus meningkat dengan rata-rata konsumsi daging ayam broiler mencapai 0,078 kg/kapita perminggu (Wardandy dkk., 2022).

1.2.2 Ayam Kampung

Ayam kampung memiliki keunggulan seperti pemeliharaannya mudah karena tahan pada kondisi lingkungan bahkan dengan pengelolaan yang buruk, tidak memerlukan lahan yang luas, harga jualnya stabil, tidak mudah stres terhadap perlakuan yang kasar serta daya tahan tubuhnya lebih kuat di bandingkan dengan ayam pedaging lainnya (Nuroso, 2018). Keuntungan yang dapat diperoleh dari pemeliharaan ayam Kampung adalah dapat diusahakan pada lahan yang tidak begitu luas, tidak memerlukan teknologi tinggi (cukup dengan pemeliharaan intensif), daya tahan tubuh lebih kuat dibanding ayam ras, daging lebih padat dan lebih enak, harga jual lebih tinggi dibanding ayam ras, hemat tenaga kerja, kotoran dan bulunya dapat dimanfaatkan, membuka lapangan kerja baru baik untuk keluarga maupun orang lain, dan dapat meningkatkan pendapatan dari sektor peternakan (Sartika dan Iskandar, 2007).

Keanekaragaman genetik ayam kampung juga merupakan suatu potensi yang sangat baik dalam upaya seleksi dan rekayasa genetik untuk menghasilkan bibit. Peran penting lain yang dimiliki ayam lokal, yaitu sebagai sumber pangan dan tabungan bagi masyarakat. Sebagai sumber pangan ayam lokal dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu ayam pedaging dan petelur. Jenis ayam tertentu yang memiliki keunggulan bentuk tubuh, warna bulu, karakter suara, dan temperamen dapat digunakan sebagai ayam hias maupun ayam petarung. Jenis ayam yang dapat dimanfaatkan untuk dua kepentingan sekaligus dapat disebut sebagai ayam dwiguna (Kartika, dkk., 2016).

Ayam kampung harus dijaga kelestariannya guna menjaga kemurnian dari ayam khas Indonesia, selain itu potensi ayam kampung juga perlu dikembangkan untuk kebutuhan pangan masyarakat. Ayam kampung memiliki keunggulan dibandingkan dengan ternak unggas yang lain seperti ayam ras pedaging (broiler) yaitu daya tahan terhadap serangan penyakit yang kuat, cepat beradaptasi dengan lingkungan, tidak mudah stres, dan dagingnya lebih disukai oleh masyarakat (Pasetyo dan Fatah, 2019).

1.2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suka atau tidak konsumen terhadap suatu produk atau pilihan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). preferensi adalah proses meranking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen sangat penting dilakukan untuk membantu produsen merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan peta persaingan terhadap merek yang beredar di pasaran. Preferensi konsumen sendiri dapat membantu produsen untuk melihat apakah atribut yang ditawarkan pada produk sudah memenuhi harapan konsumen atau belum sehingga produsen pun dapat membuat produk dengan melihat pilihan atribut yang disukai oleh konsumen atau mempertahankan atribut pilihan konsumen (Tumbelaka dkk., 2019).

Ilham dkk. (2017) menyatakan bahwa ada beberapa preferensi konsumen dalam memilih dan membeli daging broiler diantaranya yaitu harga daging yang terjangkau dimana konsumen lebih memilih untuk membeli daging broiler yang harganya terjangkau dan biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga daging bebek, ayam kampung ataupun daging sapi dan kerbau.

Sedangkan menurut Achmad dkk. (2018) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam pemilihan daging ayam khususnya ayam salah satunya adalah harganya yang murah. Hal ini sangat terkait dengan rata rata pendapatan masyarakat sehingga konsumen senantiasa membeli suatu produk termasuk daging broiler yang harganya masih dapat dijangkau.

1.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan teori yang menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang, dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula sedemikian rupa agar konsumen mencapai tujuannya (Supardi, 2012). Perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku dan aspek- aspek yang mempengaruhi tindakan tersebut yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya (Elpisah, 2022). Menurut Firmansyah (2018) bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian untuk memutuskan akan membeli suatu barang, produk, atau jasa. Konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Menurut Zusrony (2017) bahwa pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu:

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional.
 - a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen
2. Irasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju olch iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irasional:
 - a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
 - b) Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
 - c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli, selain itu juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti, faktor eksternal dan internal (Wigati, 2011).

1.2.5 Atribut Daging Ayam

Harga merupakan salah satu bagian yang berperan penting bagi sebuah usaha (Purnawati dkk., 2023). Ayam kampung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan ayam pedaging karena biaya pemeliharaan yang lebih besar dan waktu panen yang lebih lama. Konsumen dengan anggaran terbatas mungkin lebih cenderung memilih ayam pedaging karena lebih ekonomis, sementara yang mengutamakan kualitas dan cita rasa mungkin memilih ayam kampung meski lebih mahal. Penilaian terhadap Harga barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang (Muhtarom dkk., 2022)

Bobot atau ukuran ayam juga sering menjadi perhatian. Ayam pedaging biasanya memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan ayam kampung karena pertumbuhannya lebih cepat dan bobot badan yang tinggi dalam waktu yang relatif pendek. Konsumen yang ingin membeli daging dalam jumlah banyak atau untuk konsumsi keluarga besar mungkin lebih memilih ayam pedaging, sedangkan konsumen yang mengutamakan kualitas per potongan lebih mungkin memilih ayam kampung (Putra dkk., 2018).

Aroma daging ayam bisa berbeda tergantung pada jenis ayam dan pakan yang diberikan. Daging ayam kampung sering kali memiliki aroma yang lebih alami atau segar, sedangkan ayam pedaging mungkin lebih netral karena pemeliharaannya yang intensif dan lebih cepat. Aroma alami yang lebih kuat pada ayam kampung dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang menginginkan pengalaman rasa tradisional dan segar (Johan dkk., 2020).

Warna daging ayam juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Daging ayam kampung biasanya memiliki warna yang putih sedikit gelap atau kekuningan dibandingkan ayam pedaging, yang cenderung lebih pucat. Warna ini disebabkan oleh jenis pakan dan perbedaan metabolisme. Kualitas daging ayam yang baik yaitu dilihat dari warna daging yang berwarna putih namun sedikit gelap, tekstur daging yang kenyal, dan tidak ada memar di bagianayamnya (Fahnaz dkk., 2023).

Kebersihan daging ayam sangat penting, terutama dalam menjaga keamanan pangan. Konsumen biasanya lebih menyukai daging ayam yang tampak bersih, bebas dari darah berlebihan, dan tidak berlendir. Proses pemotongan dan penanganan di pasar juga memengaruhi persepsi kebersihan daging. Baik ayam kampung maupun ayam pedaging yang memiliki kebersihan yang baik akan lebih disukai oleh konsumen, umumnya konsumen menilai tolak ukur kebersihan dengan memperhatikan sisa bulu yang masih menempel pada daging ayam tersebut (Aisyah. 2023)

Rasa adalah atribut utama yang membedakan ayam kampung dan ayam pedaging. Ayam kampung sering dikenal dengan gurih dan cita rasa daging yang lebih khas, dan lebih alami karena pola makan dan lingkungan hidupnya yang lebih tradisional. Sedangkan daging Ayam pedaging terasa lebih netral atau tekstur yang lebih empuk Karena dipelihara untuk dipanen dalam waktu singkat, otot pada ayam pedaging tidak berkembang sepadat ayam kampung. Namun rasa yang lebih kuat pada ayam kampung ini sering menarik konsumen yang mencari cita rasa yang autentik atau untuk masakan khas (Brihandhono dkk., 2023).

Tekstur daging ayam kampung cenderung lebih alot atau lebih padat dibandingkan ayam pedaging yang lebih lembut dan mudah hancur. Namun citarasa daging ayam kampung lebih enak dibanding ayam broiler. Hal ini disebabkan oleh kandungan lemak pada ayam kampung cukup rendah dari pada ayam broiler, selain itu struktur otot ayam kampung yang lebih berkembang karena waktu pemeliharaan yang lebih lama. Tekstur yang lebih kenyal pada ayam kampung disukai oleh beberapa konsumen yang ingin menikmati daging ayam dengan gigitan yang lebih padat, sedangkan konsumen yang ingin tekstur lebih empuk mungkin lebih memilih ayam pedaging (Bansele dkk., 2022).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana Komparasi Preferensi Konsumen Ayam Pedaging Dan Ayam Kampung Di Pasar Sentral Masamba Kabupaten Luwu Utara?.

1.4 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komparasi Preferensi Konsumen Ayam Pedaging Dan Ayam Kampung Di Pasar Sentral Masamba Kabupaten Luwu Utara.

1.5 Kegunaan

- 1.5.1 Sebagai bahan informasi dan pertimbangan masyarakat mengenai komparasi preferensi konsumen ayam pedaging dan ayam kampung di pasar sentral masamba kabupaten Luwu Utara
- 1.5.2 Sebagai bahan informasi bagi pemerintah serta pembaca mengenai komparasi preferensi konsumen ayam pedaging dan ayam kampung di pasar sentral masamba kabupaten Luwu Utara.
- 1.5.3 Sebagai tambahan ilmu bagi peneliti dan pembaca sekaligus persyaratan untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi S1 Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Komparasi Preferensi Konsumen ayam Pedaging Dan Ayam Kampung Di Pasar Sentral Kab. Luwu Utara dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan pada Oktober-November 2024. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pasar Sentral Kab. Luwu Utara, Prov. Sulawesi Selatan. Alasan pemilihan lokasi pasar sentral Kab. Luwu Utara karena banyaknya konsumen memperoleh daging ayam melalui jual di Pasar Sentral Masamba, sehingga kita dapat mengetahui komparasi dalam pemilihan ayam pedaging dan ayam kampung.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang menggambarkan variabel preferensi konsumen dalam membeli daging ayam berdasarkan bobot, harga, aroma, warna daging, rasa, tekstur dan kebersihan.

2.3 Jenis Dan Sumber Data

- 2.3.1 Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu preferensi konsumen dalam membeli daging broiler (bobot, harga, aroma, warna daging, rasa, tekstur dan kebersihan) yang akan dikuantitatifkan.
- 2.3.2 Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, tanggapan/alasan alasan masyarakat atau bukan dalam bentuk angka.
- 2.3.3 Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:
 - a. Data Primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner berupa data komparasi preferensi konsumen terhadap ayam pedaging dan ayam kampung bobot, harga, aroma, warna daging, rasa, tekstur dan kebersihan.
 - b. Data Sekunder, merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder berupa letak geografis dan profil konsumen di pasar sentral masaba, kabupaten Luwu Utara.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

- 2.4.1 Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung Komparasi Preferensi Konsumen Ayam Pedaging Dan Ayam Kampung Di Pasar Sentral Masamba Kabupaten Luwu Utara.

2.4.2 Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan interview secara langsung kepada responden terpilih menggunakan kuisioner yang telah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Kuisioner tersebut ditunjukkan pada Konsumen Ayam Pedaging Dan Ayam Kampung Di Pasar Sentral Masamba Kabupaten Luwu Utara.

2.4.3 Kuisioner, yaitu daftar pertanyaan dalam bentuk terbuka dan tertutup yang telah disusun sesuai kebutuhan peneliti.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ayam kampung dan ayam pedaging di Pasar Sentral Masamba. Populasi merupakan seluruh objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai kebutuhan. Selain manusia, beberapa yang dapat dijadikan populasi seperti fenomena, gejala, atau peristiwa juga dapat dijadikan sampel apabila memiliki karakteristik dari masalah penelitian (Suriani dan Jailani, 2023). Sedangkan menurut Sari, (2021) Populasi merupakan sekumpulan makhluk hidup yang memiliki karakteristik yang sama dan hidup d wilayah geografis yang sama pada waktu tertentu dan bisa berproduksi antara sesama makhluk hidup lainnya. dan terdiri dari manusia, benda, tumbuhan dan hewan ataupun nilai tes sebagai suatu sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Survey awal yang telah dilakukan di Pasar Sentral Masamba Kab. Luwu Utara berjumlah 13 pedagan yang terdiri dari 9 pedagang ayam pedaging dan 4 pedagang ayam kampung.

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi (Berlin dkk., 2022). Dalam penelitian ini, sampel di ambil dari 13 penjual yang terdiri dari 9 pedagang ayam pedaging dan 4 pedagang ayam kampung. Penentuan jumlah sampel responden yaitu di ambil dari 13 penjual dengan komposisi rata rata sebagai berikut:

Ayam pedaging

Penjual 1 = Rata – rata jumlah pembeli 6 orang/ hari x 30 = 180

Penjual 2 = Rata – rata jumlah pembeli 7 orang/ hari x 30 = 210

Penjual 3 = Rata – rata jumlah pembeli 5 orang/ hari x 30 = 150

Penjual 4 = Rata – rata jumlah pembeli 4 orang/ hari x 30 = 120

Penjual 5 = Rata – rata jumlah pembeli 7 orang/ hari x 30 = 210

Penjual 6 = Rata – rata jumlah pembeli 4 orang/ hari x 30 = 120

Penjual 7 = Rata – rata jumlah pembeli 3 orang/ hari x 30 = 90

Penjual 8 = Rata – rata jumlah pembeli 6 orang/ hari x 30 = 180

Penjual 9 = Rata – rata jumlah pembeli 4 orang/ hari x 30 =120

Ayam kampung

Penjual 1 = Rata – rata jumlah pembeli 4 orang/ hari x 30 = 120

Penjual 2 = Rata – rata jumlah pembeli 5 orang/ hari x 30 = 150

Penjual 3 = Rata – rata jumlah pembeli 3 orang/ hari x 30 = 90

Penjual 4 = Rata – rata jumlah pembeli 5 orang/ hari x 30 = 150

Total pembeli daging ayam di Pasar Sentral Masamba Kabupaten Luwu Utara yaitu 1.890 orang yang terdiri dari 1.380 pembeli ayam pedaging dan 510 ayam kampung per bulannya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel mempertimbangkan konsumen minimal telah membeli daging ayam minimal 2 kali 3 bulan. Hal pertimbangan Dari jumlah populasi tersebut, dapat ditentukan besarnya sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebuah rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel menggunakan rumus slovin dalam Dali (2017) ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e= Batas toleransi error 15%

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1890}{1 + 1890 (15\%)^2}$$

$$n = \frac{1890}{1 + 1890 (0,0225)}$$

$$n = 44,42$$

n = dibulatkan menjadi 45 responden

Untuk memperoleh jumlah reponden pada setiap penjual ayam, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Ayam pedaging

$$\text{Penjual 1} = \frac{180}{1890} \times 45 = 4$$

$$\text{Penjual 2} = \frac{210}{1890} \times 45 = 5$$

$$\text{Penjual 3} = \frac{150}{1890} \times 45 = 4$$

$$\text{Penjual 4} = \frac{120}{1890} \times 45 = 3$$

$$\text{Penjual 5} = \frac{210}{1890} \times 45 = 5$$

$$\text{Penjual 6} = \frac{120}{1890} \times 45 = 3$$

$$\text{Penjual 7} = \frac{90}{1890} \times 45 = 2$$

$$\text{Penjual 8} = \frac{180}{1890} \times 45 = 4$$

$$\text{Penjual 9} = \frac{120}{1890} \times 45 = 2$$

Ayam kampung

$$\text{Penjual 1} = \frac{120}{1890} \times 45 = 3$$

$$\text{Penjual 2} = \frac{150}{1890} \times 45 = 4$$

$$\text{Penjual 3} = \frac{90}{1890} \times 45 = 2$$

$$\text{Penjual 4} = \frac{150}{1890} \times 45 = 4$$

2.6 Analisis Data

Analisis data adalah proses yang digunakan untuk mengolah dan mengukur data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likerts. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono. 2016).

Untuk keperluan analisis kuantitatif dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut.

Tabel 1. Bobot Penilaian Koesioner

Jawaban kepuasan	Bobot
sangat setuju	5
setuju	4
Cukup setuju	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

Sebuah skala likert di gunakan untuk mengelola koefisien. Langkah-langka untuk mencari skor ideal tertinggi, skor ideal terendah interval kelas dan tinjauan kontinum variabel menggunakan rumus Ridwan (2011) adalah sebagai berikut. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang pengukurannya di tentukan dengan cara:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Maksimal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel} \times \text{Jumlah pertanyaan} \\ &= 5 \times 45 \times 1 \\ &= 225\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Sampel} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \\ &= 1 \times 45 \times 1 \\ &= 45\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah skor}} \\ &= \frac{180}{5} \\ &= 36\end{aligned}$$

Selanjutnya dilakukan interpretasi terhadap skor =

$$\begin{aligned}\text{Tidak Setuju} &= 45 - 81 \\ \text{Kurang Setuju} &= 82 - 117 \\ \text{Cukup Setuju} &= 118 - 153 \\ \text{Setuju} &= 154 - 189 \\ \text{Sangat Setuju} &= 190 - 225\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Maksimal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel} \times \text{Jumlah pertanyaan} \\ &= 5 \times 45 \times 7 \\ &= 1.575\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Sampel} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \\ &= 1 \times 45 \times 7 \\ &= 315\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah skor}} \\ &= \frac{1.260}{5} \\ &= 252\end{aligned}$$

Selanjutnya dilakukan interpretasi terhadap skor =

$$\begin{aligned}\text{Tidak Setuju} &= 315 - 567 \\ \text{Kurang Setuju} &= 568 - 819 \\ \text{Cukup Setuju} &= 820 - 1.071 \\ \text{Setuju} &= 1.072 - 1.323 \\ \text{Sangat Setuju} &= 1.324 - 1575\end{aligned}$$

2.7 Variabel Penelitian

Indikator variabel digunakan untuk mengukur nilai Variabel, sub variabel dan indikator penelitian ayam pedaging. Adapun variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Variabel, Sub Variabel Dan Indikator Penelitian Ayam Pedaging

Variabel	Sub Variabel	Indikator penelitian
Ayam pedaging	Bobot	Bobot Daging ayam pedaging lebih besar
	Harga	Harga daging ayam pedaging lebih murah
	Aroma	Daging ayam pedaging lebih segar dan memiliki aroma khas
	Warna	Daging ayam pedaging berwarna putih kekuningan sedikit pucat.
	Kebersihan	Daging ayam pedaging yang bersih tidak terdapat bulu-bulu sisa dan tidak ada bekas darah
	Rasa Tekstur	Daging ayam pedaging segar memiliki rasa gurih Daging ayam pedaging memiliki tekstur kenyal.

Indikator variabel digunakan untuk mengukur nilai Variabel, sub variabel dan indikator penelitian ayam kampung. Adapun variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Variabel, Sub Variabel Dan Indikator Penelitian Ayam Kampung

Variabel	Sub Variabel	Indikator penelitian
Ayam kampung	Bobot	Bobot Daging ayam kampung lebih besar
	Harga	Harga daging ayam kampung lebih murah
	Aroma	Daging ayam kampung lebih segar dan memiliki aroma khas
	Warna	Daging ayam kampung berwarna putih kekuningan Sedikit Gelap.
	Kebersihan	Daging ayam kampung yang bersih tidak terdapat bulu-bulu sisa dan tidak ada bekas darah
	Rasa Tekstur	Daging ayam kampung segar memiliki rasa gurih Daging ayam kampung memiliki tekstur kenyal.

Data hasil analisis dideskripsikan berdasarkan data hasil wawancara dan observasi yang diyakni kevalidannya. Setelah itu data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

2.8 Konsep Operasional

- 2.8.1 Daging ayam adalah karkas ayam pedaging dan ayam kampung yang telah di potong menjadi beberap bagian dan siap dijual untuk keperluan konsumsi sebagai sumber protein hewani
- 2.8.2 Preferensi konsumen adalah ayam pilihan kesukaan konsumen terhadap produk daging ayam pedaging dan ayam kampung di Pasar Sentral Masamba Kabupaten Luwu Utara.
- 2.8.3 Atribut daging ayam adalah karakteristik yang terdapat pada daging ayam dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi Bobot, harga, aroma, warna, Kebersihan, Rasa, Tekstur.
- 2.8.4 Atribut Bobot daging ayam adalah berat daging ayam.
- Daging Ayam Pedaging
- Besar : $\geq 1,6$ kg
- Sedang : 1,2-1,5 kg
- Kecil : $\leq 1,1$ kg
- Daging Ayam Kampung
- Besar : $\geq 1,5$ kg
- Sedang : 1,0-1,4 kg
- Kecil : $\leq 0,9$ kg
- 2.8.5 Atribut Harga daging ayam adalah nilai jual yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat bervariasi berdasarkan kualitas dan jenis ayam berdasarkan lokasi, kualitas kesegaran, dan jenis ayam.
- Daging Ayam Pedaging
- Besar :Rp. 66.000 - Rp. 80.000
- Sedang :Rp. 51.000 - Rp. 65.000
- Kecil :Rp. 35.000 - Rp. 50 .000
- Daging Ayam Kampung
- Besar :Rp. 71.000 - Rp. 90.000
- Sedang :Rp. 61.000 - Rp. 70.000
- Kecil :Rp. 45.000 - Rp. 60.000
- 2.8.6 Atribut Aroma daging ayam adalah aromadaging ayam yang tidak berbau busuk setelah di potong dan di bersihkan.
- 2.8.7 Atribut Warna daging ayam umumnya berwarna putih kekuningan dan agak merah kecoklatan.
- 2.8.8 Atribut Kebersihan daging ayam adalah yang bebas dari bulu-bulu sisa, kotoran, darah.
- 2.8.9 Atribut Rasa daging ayam yang segar setelah dimasak memiliki rasa gurih alami yang khas.
- 2.8.10 Atribut Tekstur daging ayam mencerminkan kesegarannya. Daging ayam yang segar memiliki tekstur kenyal dan kembali ke bentuk semula ketika ditekan.

Konsep operasional ini menjelaskan atribut-atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih dan menilai daging ayam, dengan penambahan klasifikasi golongan harga untuk memberikan gambaran lebih rinci.