

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DAGING AYAM BERKUALITAS TINGGI

I WAYAN GINARSA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

ABSTRACT

The increase of consumer's awareness of health has tended to create new demand for consumers for high and healthy quality product. This study aims at finding out consumer's perception on high quality of chicken meat coming from biosecure farms. This study was carried at four supermarkets in Denpasar Municipality considering that these places sell high quality of product including chicken meat. Consumer's perception was measured using Likert scale on seven attributes of clean and healthy chicken meat.

Result of the research shows that consumer's perception on high quality of chicken meat lies into very high category, reaching average score of 4.54. Among seven attributes, there is only one attribute categorized as fair referring to inclusion of the firm branding. This result indicates that consumers are aware of healthy chicken meat and quality guaranteed. Almost all consumers interviewed have no objection to pay for higher price.

Key words: perception, consumer, clean and safe, meat chicken

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran konsumen akan kesehatan telah membuat suatu tendensi baru bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap daging ayam berkualitas tinggi yang berasal dari peternakan yang menerapkan biosekuriti. Kajian ini dilakukan di empat pasar swalayan di Kota Denpasar dengan pertimbangan di lokasi penelitian menjual daging ayam yang berkualitas tinggi. Persepsi konsumen diukur dengan skala Likert dari tujuh atribut tentang daging ayam yang bersih dan sehat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap daging ayam yang berkualitas secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat tinggi, dengan rata-rata skor 4,54 dari angka tertinggi 5. Dari tujuh atribut hanya satu atribut saja yang masuk kategori netral (sedang) yaitu atribut penyertaan kemasan perusahaan. Pernyataan tersebut mengindikasikan kesadaran responden konsumen terhadap daging ayam yang sehat dan terjamin mutunya. Hampir keseluruhan responden tidak keberatan adanya harga yang lebih mahal.

Kata kunci: persepsi, konsumen, bersih dan sehat, daging ayam

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini dunia usaha mengalami kecenderungan perubahan orientasi usaha, dimana saat ini konsumenlah yang dapat memaksakan kehendaknya kepada produsen. Produsen dipaksa untuk membuat produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2002), dalam meningkatkan persaingan, pengusaha harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Menurut Sigit (2002 dalam Wahyuni, 2008) dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Disamping motivasi pembelian, pertimbangan untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wahyuni, 2008), *'Perception is process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and*

coherent picture of the world'. Secara garis besar persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang keadaannya. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Daging ayam merupakan salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan protein manusia. Setelah mengetahui manfaatnya, ada baiknya konsumen perlu mengenali kondisi fisik daging ayam untuk mengetahui kualitasnya. Daging ayam yang berkualitas tinggi, yaitu aman, sehat dan bersih menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi fisik yang langsung nampak antara lain adalah warna yang terang, kenyal, tidak berbau, dapat menunjukkan bagaimana ayam sehat yang dipelihara dengan menerapkan *biosecurity* yang baik (terkontrol). Konsumen pada umumnya berharap memperoleh tingkat kualitas produk yang tinggi dengan harga yang terjangkau, karena produk yang berkualitas (bersih dan

sehat) akan menjadi jaminan bagi masyarakat untuk mengkonsumsinya.

Prilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri-ciri kepribadiannya, usia, dan gaya hidupnya. Salah satu cara untuk mengetahui prilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga akan menjadi acuan selanjutnya bagi produsen untuk kelangsungan produksinya. Permasalahan dalam riset ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap produk daging ayam yang berkualitas (*image studies*). Karena dari produk yang sehat dan bersih dapat memberikan manfaat jaminan aman bagi konsumennya.

Kajian ini dilakukan mengingat banyak kasus terjadi pada masyarakat lapisan bawah kurang menyadari jaminan aman pangan, seperti penyimpangan-penyimpangan yang banyak di pasar-pasar tradisional. Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kabupaten Sleman (2010) menyebutkan, praktek penyimpangan penanganan karkas ayam mulai dari Tempat Pemotongan Ayam (TPA) sampai ke penjualan banyak dijumpai seperti: 1) penjualan bangkai ayam sebagai ayam potong, 2) pemakaian formalin sebagai bahan pengawet, 3) penyuntikan karkas ayam dengan air atau udara, dan 4) pemberian warna kuning pada karkas atau daging ayam. Menyimak banyak praktek penyimpangan yang beredar di masyarakat maka perlu adanya jaminan pangan khususnya daging ayam yang dikonsumsi masyarakat.

Tujuan

Kajian persepsi responden tentang daging ayam yang bersih dan sehat dilakukan untuk melihat sejauh mana responden menyadari adanya kebutuhan jaminan keamanan pada pangan yang dikonsumsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi sangat erat kaitannya dengan masalah sikap (*attitude*), karena persepsi merupakan komponen kognitif dari sikap. Dalam psikologi sosial, sikap diartikan sebagai derajat atau tingkat kesesuaian atau tidak kesesuaian seseorang terhadap obyek tertentu. Sikap bukanlah suatu reaksi yang terbuka, tetapi harus ditafsirkan sebagai tingkah laku yang masih tertutup.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wahyuni, 2005), *perception is process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into the meaningful and coherent picture of the world*. Menurut Kotler (2005), persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang keadaannya. Pada hakekatnya

persepsi akan berhubungan dengan prilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Simamora (2000), terdapat dua sumber persepsi, yaitu persepsi langsung dan tidak langsung. Persepsi tidak langsung terbentuk dari media yang dipergunakan oleh produsen dalam memperkenalkan produknya, dapat berupa suara manusia, kata-kata indah dan angka-angka cetakan di media massa. Sedangkan persepsi langsung terbentuk dari indera penglihatan, pendengaran, pembauan, pencicipan, dan perasa, yang kesemuanya dapat dibedakan menjadi: 1) persepsi tentang suatu produk yang diperoleh dari indikator seperti penampilan, kualitas, harga, kontinuitas, ketersediaan, 2) persepsi yang diperoleh setelah melakukan perbandingan terhadap produk lain, dan 3) persepsi yang terbentuk dari pengamatan langsung dan ini paling penting karena merupakan latar belakang yang diperoleh seseorang dari mengamati sebuah situasi secara langsung.

Persepsi konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Menurut Kotler dan Armstrong (1996 dalam Wahyuni, 2005), bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda. Hal ini dikarenakan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan prilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen, dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga akan menjadi acuan selanjutnya bagi produsen peternak untuk kelangsungan produksinya.

Produk Daging Ayam Berkualitas

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan. Produk barang tidak hanya penampilan yang diperhatikan, tetapi juga hendaknya ia merupakan produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya (Umar, 2005). Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas barang.

Daging ayam merupakan daging yang relative murah dibandingkan dengan daging yang lain (daging sapi, kerbau dan kambing) sehingga banyak dikonsumsi oleh masyarakat dari tingkat atas sampai tingkat bawah. Daging ayam yang aman, sehat, utuh dan halal (ASUH) adalah daging yang diharapkan oleh semua konsumen, karena dari berbagai aspek daging ayam yang ASUH terjamin jika dikonsumsi oleh masyarakat. Pengertian ASUH yaitu: 1) aman, tidak mengandung residu

bahan kimia yang dapat menyebabkan penyakit atau mengganggu kesehatan manusia, 2) sehat, memiliki zat-zat yang berguna bagi kesehatan dan pertumbuhan, 3) utuh, tidak dicampur dengan bagian lain dari hewan tersebut atau bagian hewan lain, dan 4) halal, dipotong dan ditangani sesuai dengan Syariat Agama Islam (Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kabupaten Sleman, 2010).

Nutrisi daging ayam asam amino yang terkandung dalam daging ayam berfungsi untuk memperbaiki seluruh sel tubuh kita. The National Chicken Council menunjukkan fakta bahwa, 3 ons daging ayam mengandung nutrisi seperti kalsium, magnesium, fosfor, potasium, niasin, dan vitamin B12. Daging ayam juga rendah karbohidrat dan rendah sodium (www.kompas.com). Selanjutnya dinyatakan juga bahwa untuk mengetahui karkas daging ayam yang dibeli sehat dan tidak ada penyimpangan atau kelainan adalah dengan cara mengetahui ciri-ciri karkas daging ayam sehat seperti: 1) kulit berwarna putih bersih dan mengkilat dan tidak dijumpai memar, 2) bau spesifik daging ayam, 3) pembuluh darah diseluruh tubuh tidak terlihat, 4) serabut otot berwarna agak pucat bekas tempat pemotongan di leher regangannya besar dan tidak merata, 5) konformasi sempurna dan tidak dijumpai cacat, 6) dijual di tempat-tempat yang memakai pendingin dan penutup, 7) bersih dari kotoran, dan 8) tidak dijumpai bulu jarum pada karkas atau daging ayam. Dalam kajian ini yang dimaksudkan dengan daging ayam yang berkualitas adalah daging ayam yang sehat dan bersih serta aman untuk dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Desain Riset

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai riset deskriptif, yaitu riset yang mempunyai tujuan menjelaskan karakteristik pasar dengan metode survei dengan model permasalahan deskriptif (Umar, 1998, Umar, 2005 dan Rangkuti, 2005). Menurut Rangkuti (2005) bahwa dalam riset deskriptif harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai siapa, informasi apa yang ingin diperoleh, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana informasi diperoleh. Kajian ini dilakukan di empat pasar swalayan di Kota Denpasar dengan pertimbangan semuanya menjual produk daging ayam yang berkualitas tinggi. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2010.

Sampel dalam riset ini adalah konsumen atau pembeli yang mengkonsumsi daging ayam yang dibeli dari lokasi penelitian. Dari masing-masing lokasi penelitian diambil sebanyak 10 orang secara *accidental*, yaitu responden yang ditemui sedang berbelanja di lokasi penelitian. Juga diwawancarai pihak manajemen dari keempat swalayan.

Jenis dan sumber data

Sumber data yang digunakan adalah data primer.

Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data dianalisis menggunakan Skala Likert. Menurut Kinnear (dalam Umar, 2005), skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Jenis data yang digunakan adalah data interval, dinyatakan dalam angka mulai dari skala yang terkecil sampai dengan yang terbesar, dan mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka yang lain yaitu: 1=sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu, 4= setuju, dan 5=sangat setuju. Analisis data dilakukan secara tabulasi tanpa uji statistik untuk data kuantitatif dan untuk data kualitatif dilakukan secara deskriptif yaitu suatu metode yang dipakai untuk mendeskripsikan secara terinci suatu fenomena tertentu dengan penafsiran disertai interpretasi rasional terhadap fakta yang ada di lapangan (Singarimbun, 2001).

Mengacu pada Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kabupaten Sleman, maka atribut yang diberikan untuk menunjukkan produk ayam yang bersih dan sehat dalam penelitian ini yaitu: tidak berbau, segar/*fresh*, warna cerah, tekstur bagus, tidak mengandung zat berbahaya, tidak ada proses kimia (seperti bahan pengawet), kemasan bagus dan menarik, ada jaminan lisensi Departemen Kesehatan RI setempat, dan ada merk perusahaan pada kemasannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan usia responden berada pada kisaran 16 tahun sampai dengan 44 tahun dengan rata-rata usia 32 tahun. Apabila dilihat dari tingkat pendidikan, 37,5% dari responden tamat SLTA, sedangkan 62,5% sisanya telah menempuh jenjang pendidikan dari diploma sampai S1. Ditinjau dari usia dan tingkat pendidikan responden, dapat dinyatakan bahwa tingkat kematangan responden dalam menyatakan persepsinya tentang produk daging ayam yang berkualitas bersih dan sehat dapat dipertanggungjawabkan.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu, misalnya dalam bentuk mutu, ciri, dan desain. Produk daging ayam yang bersih dan sehat akan memberikan manfaat jaminan aman bagi konsumennya. Dari hasil analisis, persepsi produk daging ayam yang sehat dan bersih termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata skor 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa hampir keseluruhan atribut yang diberikan untuk menunjukkan produk ayam yang bersih dan sehat sangat disetujui oleh konsumen.

Apabila dilihat dari masing-masing atribut, beberapa atribut seperti kemasan dan penyertaan merk perusahaan kurang disetujui oleh responden. Ini terlihat dari 'rendahnya' jumlah konsumen (58,8%) yang menyatakan sangat setuju dengan adanya atribut 'kemasan' yang menarik, sehingga untuk atribut kemasan hanya pada kategori tinggi (3,4). Sedangkan untuk atribut penyertaan 'merk' hanya sebesar 46,8% responden

menyatakan sangat setuju dengan pencantuman merk perusahaan, sedangkan sisanya menyatakan ragu-ragu hingga sangat tidak setuju dengan alasan tidak perlu karena akan menambah biaya sehingga harga menjadi mahal, sehingga atribut ini hanya masuk kategori sedang (3,2). Untuk tujuh atribut yang lain, yaitu: tidak berbau, segar/*fresh*, warna cerah, tekstur bagus, tidak mengandung zat berbahaya, tidak ada proses kimia (seperti bahan pengawet), ada jaminan lisensi Departemen Kesehatan RI setempat, masing-masing termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai skor seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persepsi konsumen menurut atribut daging ayam bersih dan sehat

Atribut	Nilai skor	Kategori persepsi
1. tidak berbau	5,0	Sangat tinggi
2. segar/ <i>fresh</i>	5,0	Sangat tinggi
3. warna cerah	4,8	Sangat tinggi
4. tekstur bagus	4,8	Sangat tinggi
5. tidak mengandung zat berbahaya	4,9	Sangat tinggi
6. tidak ada proses kimia	4,9	Sangat tinggi
7. kemasan bagus dan menarik	3,4	Tinggi
8. ada jaminan lisensi DEPKES	4,9	Sangat tinggi
9. menyertakan Merk Perusahaan	3,2	Sedang
Rata-rata	4,54	Sangat tinggi

Sumber: diolah dari data primer

Dari Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa konsumen memang betul-betul hanya mementingkan kualitas fisik (kenampakan) dari produk daging ayam saja, tanpa mementingkan atribut penyerta/kondisi eksternal produk yang ditawarkan (seperti kemasan dan merek perusahaan). Kondisi ini terutama nampak pada atribut tidak berbau dan segar/*fresh*, dimana keseluruhan responden menyatakan sangat setuju.

Proses pengambilan keputusan melakukan pembelian diwarnai oleh ciri-ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidup. Kotler dan Armstrong (1996 dalam Wayuni, 2005) mengemukakan, dalam keadaan sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda, disebabkan oleh proses seleksi terhadap berbagai stimulus yan. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan prilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui prilaku konsumen adalah dengan menganalisa persepsi konsumen terhadap produk.

Pelaksanaan kajian ini dilakukan setelah kajian pendahuluan tentang penerapan biosekuriti pada peternakan unggas. Dengan asumsi bahwa dari peternak yang telah melakukan biosekuriti pada peternakan ayam mereka, diharapkan menghasilkan produk unggas yang bersih dan sehat yang dapat menjadi jaminan aman bagi konsumennya. Produk-produk yang sehat dan bersih ini yang akan ditawarkan dan dipasarkan pada pasar-pasar swalayan, karena terkait dengan persyaratan kualitas dan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga di pasar-pasar tradisional pada umumnya.

Kajian ini dilakukan di pasar swalayan, karena di tempat ini kualitas menjadi pertimbangan utama dari produk

yang ditawarkan kepada konsumen. Pada umumnya pasar swalayan hanya mau menerima produk dengan kualitas yang prima dari para pemasoknya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak manajemen swalayan yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk yang dipasok oleh pemasok yang sudah bersertifikat. Pihak manajemen swalayan selalu melakukan seleksi ulang secara periodik kepada para pemasoknya. Hasil wawancara dengan pihak manajemen di empat swalayan dinyatakan bahwa belum pernah ada konsumen yang menyatakan keluhan tentang produk daging ayam yang dijual di empat swalayan tersebut. Dari hasil riset juga diketahui bahwa 75% responden menyatakan alasan belanja di pasar swalayan adalah mudah dijangkau, nyaman, harga cukup murah, kualitasnya bagus, dan kemasannya bagus. Dilihat dari frekuensi belanja responden 70% menyatakan belanja di swalayan dilakukan satu minggu sekali. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen selain merasa nyaman juga merasakan aman untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan termasuk daging ayam.

Apabila dilihat dari penghasilan responden, 75% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 3.000.000 dan penghasilan Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000 yang menyatakan lebih sering membeli produk daging ayam di pasar swalayan, secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi responden yang membeli daging ayam berdasarkan penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen
1.	< Rp 3 juta	13	32,50
2.	Rp 3 juta – Rp 5 juta	19	47,50
3.	> Rp 5 juta – Rp 7,5 juta	3	7,50
4.	Rp 7,5 juta – Rp 10 juta	1	2,50
5.	> Rp 10 juta	4	10,00
	Total	40	100%

Sumber: data primer

Pada umumnya, responden yang berbelanja di swalayan tidak terkendala oleh harga yang ditawarkan oleh swalayan tempat mereka berbelanja, karena responden lebih mementingkan kualitas, kemudahan, dan kenyamanan. Hasil wawancara dengan responden dapat diketahui bahwa responden tidak berkeberatan apabila ditawarkan produk daging ayam yang mempunyai kualitas lebih bagus dari produk daging ayam yang ditawarkan di swalayan saat ini, yaitu bersih dan sehat yang dihasilkan dari peternakan yang telah menerapkan biosekuriti, tetapi dengan harga yang lebih tinggi. Peternakan yang telah melaksanakan biosekuriti adalah peternakan yang telah menerapkan prinsip-prinsip atau cara pencegahan kuman penyakit masuk ke areal peternakan. Secara rinci distribusi responden yang mau membeli dengan harga lebih mahal tetapi dengan kualitas lebih baik seperti pada Tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa 95% dari responden bersedia membeli produk daging ayam yang bersih dan sehat yang terjamin aman untuk dikonsumsi meskipun

Tabel 3. Distribusi responden yang membeli dan tidak membeli daging ayam yang bersih, sehat berasal dari peternakan yang menerapkan biosekuriti

Keputusan	Jumlah responden	
	Orang	Persen
Tidak membeli	6	5
Membeli	34	95
Total	40	100%

Sumber: Data Primer

dengan harga yang lebih mahal, dan hanya 5% yang tidak bersedia. Pernyataan tersebut mengindikasikan kesadaran responden terhadap daging ayam yang sehat dan terjamin mutunya. Hampir keseluruhan responden tidak berkeberatan/mempermasalahkan adanya harga yang lebih mahal.

Secara fisik stimulus tujuh atribut tentang produk daging ayam yang sehat dan bersih bagi konsumen mempunyai kategori persepsi yang sangat tinggi (rata-rata skor 4,54). Tetapi apabila dilihat dari atribut harga, hanya dari konsumen yang mau membeli, sebanyak 50% konsumen menyatakan mereka hanya mau membayar lebih mahal sebesar Rp 20.000 sampai Rp 30.000 untuk produk unggas ayam yang bersih dan sehat yang terjamin aman untuk dikonsumsi (atau hanya mau menambah 10% sampai 20%) dari harga yang umum berlaku untuk produk ayam yang biasa (harga umum saat ini), sedangkan 50% responden mau membayar dengan harga yang lebih mahal yaitu sekitar Rp 30.000 sampai Rp 40.000 untuk produk daging ayam yang bersih dan sehat yang terjamin aman untuk dikonsumsi (sebesar 20% dari harga daging ayam yang umum saat ini). Secara rinci hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi responden yang bersedia membeli daging ayam yang bersih dan sehat berdasarkan kenaikan harga yang diinginkan

No Kenaikan harga yang diinginkan	Daging ayam	
	Orang	Persen
1. < 10% dari harga sekarang	16	47,06
2. naik Rp 10 %-20% dari harga sekarang	1	2,94
3. naik > 20 % dari harga sekarang	1	2,94
4. Lainnya (tidak memasalahkan harga)	16	47,06
5. Tidak mau membeli (6 orang)		
Total	34	100%

Sumber: data primer

Apabila dilihat dari penghasilan responden, hal ini tidak menunjukkan hubungan langsung, dapat diartikan bahwa penghasilan yang tinggi tidak menunjukkan kemauan mereka untuk membayar lebih produk unggas yang bersih dan sehat dan berasal dari peternakan yang telah melaksanakan biosekuriti. Hal ini dapat dilihat dari hasil kajian bahwa sebesar 40% responden dengan rata-rata kelas penghasilan kurang dari Rp 3 juta, dan 10% responden berpenghasilan Rp 7,5 juta sampai Rp 10 juta yang menunjukkan kemauan membayar lebih mahal untuk produk daging ayam bersih dan sehat dan berasal dari peternakan yang telah melaksanakan biosekuriti. Sedangkan 50% lainnya berpenghasilan sebesar Rp 3 juta sampai Rp 5 juta hanya mau membayar lebih mahal sekitar 10% sampai 15% saja untuk produk daging ayam yang bersih dan sehat dan berasal dari peternakan yang

telah melaksanakan biosekuriti.

Mencermati hasil kajian tentang adanya kesadaran yang tinggi untuk mengkonsumsi produk yang sehat dan bersih yang ditunjukkan oleh persepsi responden dengan skor yang sangat tinggi, serta tidak adanya kendala harga yang lebih tinggi untuk produk bersih dan sehat yang berasal dari peternakan yang telah melakukan biosekuriti, mengindikasikan bahwa konsumen sangat menyadari arti penting manfaat jaminan aman bagi konsumen. Oleh karenanya, mulai dari produsen peternakan sampai dengan tempat pemotongan ayam wajib melaksanakan biosekuriti, demikian juga tempat penjualan harus melakukan perlakuan standar untuk kemasan produk daging ayam yang dipasarkan, yaitu bersih, sehat, dan aman bagi konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Persepsi konsumen terhadap produk daging ayam yang berkualitas secara keseluruhan (tujuh atribut daging ayam yang bersih dan sehat) termasuk dalam kategori sangat tinggi, dengan rata-rata skor 4,54. Dari tujuh atribut hanya satu atribut saja yang masuk kategori netral (sedang) yaitu untuk atribut penyertaan kemasan perusahaan. Penawaran daging ayam yang bersih dan sehat dari peternakan yang melaksanakan biosekuriti direspon oleh 50% responden yang menyatakan mau membeli dengan harga yang lebih mahal.

Saran

Perlunya dilakukan penanganan standar bagi daging ayam dimulai dari pengelolaan peternakan yang wajib melakukan biosekuriti sampai pada pemasaran yang aman, karena dari produk yang sehat dan bersih dapat memberikan manfaat jaminan aman bagi konsumennya untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- 2010. Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kabupaten Sleman. Yogyakarta.
- 2009. *Trik Mengolah Daging Ayam*. Diunduh dari <http://www.kompas.com> tanggal 5 Mei 2010.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Intan Sejati. Klaten.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. PT SUN, Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 2001. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Umar, Husein. 1998. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Center bekerjasama dengan Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2005. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya. Diunduh dari <http://www.petra.ac.id/-puslit/journals> tanggal 5 Mei 2010.