

Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung

Angela Putri Tresna Ningrum^{1*}, Fadila Marga Saty², Muhammad Zaini³

^{1,2}Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung

³Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung

*Corresponding author: angelaputritresna10@gmail.com

Abstrak

Ayam organik adalah ayam broiler yang dipelihara secara organik dengan menggunakan organik dan herbal jamu sebagai tambahan pakan dan antibiotik. Pertimbangan pembelian ayam organik antara lain kepercayaan konsumen, kandungan atribut, dan manfaat produk. Kajian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian daging ayam organik, menganalisis tingkat kepuasan konsumen, serta menentukan tingkat kepentingan terhadap atribut produk ayam organik di Provinsi Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis validitas dan reliabilitas, analisis *multiatribut fishbein*, dan analisis matriks IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil analisis menyimpulkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan dengan usia 36-50 tahun, berpendidikan terakhir S1 dengan pendapatan per bulan sebesar Rp2.500.000,00–Rp5.000.000,00, jumlah anggota keluarga 4-6 orang. Hasil analisis *multiatribut fishbein* yaitu atribut manfaat ayam organik mendapatkan skor sikap tertinggi (Ao) sebesar 11,91, tingkat kepuasan konsumen pada analisis *Important Performance Analysis* (IPA) atribut yang penting adalah pada kuadran II yaitu kebersihan ayam organik dan manfaat ayam organik.

Kata kunci: Ayam organik, *Importance performance analysis*, *Multiatribut fishbein*.

Abstract

Organic chickens are broiler chickens that are raised organically using probiotics and herbal herbs as additional feed and antibiotics. Considerations for purchasing organic chicken include consumer confidence, attribute content, and product benefits. This study aims to determine the characteristics of consumers in purchasing organic chicken meat, analyze the level of consumer satisfaction, and determine the level of importance to the attributes of organic chicken products in Lampung Province. The data analysis method used is descriptive qualitative analysis, validity and reliability analysis, multi-attribute fishbein analysis, and IPA matrix analysis (Importance Performance Analysis). The results of the analysis conclude that consumers are dominated by women aged 36-50 years, with the last education of S1 with a monthly income of Rp. 2,500,000 – Rp. 5,000,000.00, the number of family members is 4-6 people. The results of the fishbein multi-attribute analysis, namely the attribute of the benefits of organic chicken, got the highest attitude score (Ao) of 11.91, the level of customer satisfaction in the Important Performance Analysis (IPA) analysis, the important attribute was in quadrant II, namely the cleanliness of organic chicken and the benefits of organic chicken.

Keywords: Chicken probiotic, Importance performance analysis, Multiatribut fishbein.

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia dalam pengembangan pertanian organik meluncurkan komitmen "Go Organik 2010". Program pengembangan pertanian organik Indonesia dari Kementerian Pertanian adalah mendorong terwujudnya pertanian yang tangguh berdaya saing berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Tujuan pertanian organik adalah menyediakan produk yang sehat, aman dan ramah lingkungan (Sulaeman, 2016). Munculnya kesadaran akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk untuk produk pangan yang dikonsumsi. Mengonsumsi pangan organik mengubah persepsi masyarakat Indonesia untuk melakukan gaya hidup organik dan produk pangan organik tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar saja tetapi juga terdapat pertimbangan lainnya seperti tingkat keamanan dan kandungan gizi dari produk makanan yang akan dikonsumsi serta ramah lingkungan (Febrita, 2017).

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi penghasil ayam ras pedaging di Indonesia. Berdasarkan data Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung terdapat sebanyak 37.722.127 ekor ayam ras pedaging yang tersebar di seluruh wilayah Lampung dengan jumlah populasi ayam ras pedaging terbanyak terdapat di Kabupaten Lampung Selatan yaitu 17.500.000 ekor ayam ras pedaging yang tersebar di wilayah seluruh Kabupaten Lampung Selatan dan produksi ayam ras pedaging terendah terdapat di Kabupaten Lampung Barat (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, 2019).

Kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif mengonsumsi daging ayam ras mengakibatkan masyarakat beralih ke daging ayam organik. Ayam organik adalah ayam broiler yang dipelihara secara organik, yakni dengan menggunakan organik dan herbal jamu sebagai tambahan pakan dan antibiotik, sehingga tidak terdapat residu bahan kimia dalam tubuh ayam, serta menghasilkan daging ayam yang sehat sehingga aman dikonsumsi dan baik bagi kesehatan.

Ayam organik ditanamkan secara alami tanpa ditambahkan bahan kimia. Bibit ditetaskan dan dibesarkan dengan perlakuan organik. Pakan ayam organik berasal dari ayam organik dan dedaknya dibuat dari beras organik. Usaha peternakan ayam pedaging organik ini bukan meniadakan penggunaan bahan kimia buatan, tetapi meminimalisir pakan dari pabrik dan diberi perlakuan khusus terlebih dahulu. Ayam organik memiliki keunggulan seperti dagingnya berwarna kemerahan, seratnya halus, dan lebih gurih.

Ayam organik juga memiliki jumlah protein 2 kali lipat lebih tinggi dari ayam kampung biasa, sekitar 15,15 g/100 g. mengkonsumsi ayam organik menyehatkan karena bebas residu. Dengan kelebihan-kelebihan itu wajar permintaan Ayam organik mengalir deras (Fadilah, 2013).

Secara geografis Provinsi Lampung menjadi salah satu pusat kegiatan bisnis dan aktivitas ekonomi di Indonesia. Terlihat dari jumlah penduduk Provinsi Lampung pada tahun Pada Tahun 2019 berjumlah 8.447.37 jiwa yang tersebar di 15 kabupaten (Badan Pusat Statistik 2020). Permintaan ayam organik saat ini terus meningkat diikuti dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan kemudahan masyarakat dalam mencari informasi pentingnya kesehatan dan kelangsungan hidup di lingkungan sekitar.

Masyarakat yang mulai meninggalkan konsumsi daging ayam ras dan ayam broiler beralih ke daging ayam organik, maka diperlukan adanya pemahaman tentang perilaku konsumen daging ayam organik. Pembelian ayam organik memiliki pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan antara lain kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, misalnya atribut yang terkandung dalam produk, dan manfaat produk itu sendiri. Konsumen bebas dalam menentukan pilihan produk ayam organik sesuai selera dan kebutuhan.

Pembelian ayam organik memiliki faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, antara lain faktor budaya (pendidikan, pengetahuan), sosial (pengaruh pihak lain), pribadi (umur, jumlah pembelian, frekuensi pembelian), psikologis (persepsi), dan bauran pemasaran misalnya, produk, harga, tempat, dan promosi. Konsumen yang memiliki sikap rasional akan berfikir positif terhadap daging ayam organik dengan kriteria yang diinginkan konsumen meskipun harga yang relatif tinggi dari ayam ayam broiler dan ayam ras. Penelitian bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian daging ayam organik, menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam organik, dan menentukan tingkat kepentingan terhadap atribut produk ayam organik di Provinsi Lampung.

METODE

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung, Kota Metro, dan Kabupaten Lampung Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan beberapa lokasi tersebut mempresentasikan Provinsi Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *metode Proporsional Cluster Random Sampling*. *Proporsional*

Cluster Random Sampling adalah melakukan pengambilan sampel secara random terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual (Azwar, 2010; Kurniullah *et al.*, 2021). Pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling* karena tempat didasarkan pada besarnya supermarket tersebut dan ketersediaan produk ayam organik di Provinsi Lampung. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 52 responden, dari penelitian ini adalah konsumen ayam organik di Kota Bandar Lampung, Kota Metro, dan Kabupaten Lampung Selatan. Pada penarikan sampel, peneliti mempunyai kebebasan memilih responden sesuai dengan minimal satu kali, bersedia di wawancarai menggunakan kuisisioner dan konsumen yang membeli dan membayar sendiri ayam organik yang dikonsumsi.

Sebelum dilakukan analisis sikap dan kepuasan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan (SPSS 26). Reliabilitas terkait dengan keandalan alat ukur; seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Validitas terkait dengan keabsahan; apakah butir-butir pertanyaan alat ukur tepat mengukur apa yang hendak diukur (Sufren dan Natanael, 2013). Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* dengan nilai di atas 0,20. Dan dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah ukuran, rasa, tekstur, kualitas, kemudahan mendapatkan daging ayam, harga ayam probio, harga ayam lain, harga daging kambing dan harga daging sapi yang digunakan sebagai perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya menurut Dinawan (2013). Hasil uji validitas kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan disajikan pada Tabel 1. Hasil uji validitas kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan disajikan pada Tabel 1. Pada Tabel 1, diketahui bahwa kuesioner sudah valid dan reliabel. Nilai Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing daging ayam organik di atas 0,20. dan nilai Cronbach's Alpha tingkat kepentingan daging ayam organik lebih dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan (Ei) dan Kepercayaan (Bi) Atribut Daging Ayam Organik Di Provinsi Lampung

| No | Variabel | <i>Hasil uji validitas Corrected Item Total Correlation</i> | | R tabel | Validitas |
|----|----------------------|---|-------------|----------|-----------|
| | | Kepercayaan | Kepentingan | | |
| 1 | Kemasan | 0,665 | 0,797 | 0,202475 | Valid |
| 2 | Harga | 0,841 | 0,899 | 0,202475 | Valid |
| 3 | Rasa | 0,825 | 0,779 | 0,202475 | Valid |
| 4 | Warna | 0,750 | 0,791 | 0,202475 | Valid |
| 5 | Kebersihan | 0,814 | 0,910 | 0,202475 | Valid |
| 6 | Manfaat | 0,772 | 0,863 | 0,202475 | Valid |
| 7 | Kemudahan memperoleh | 0,728 | 0,854 | 0,202475 | Valid |

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut dalam memperoleh tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap konsumsi daging ayam organik dikatakan valid dan reliabel. Hal itu dapat dibuktikan dari nilai Corrected Item- Total Correlation dari masing-masing atribut daging ayam probiotik lebih dari 0,20 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dinyatakan valid. Nilai Cronbach Alpha tingkat kepercayaan daging ayam probiotik diatas 0,60 maka semua pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner juga dinyatakan reliable.

Analisis deskriptif untuk menjawab tujuan pertama yaitu karakteristik konsumen yang melakukan pembelian daging ayam organik di Provinsi Lampung. Analisis validitas reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran sikap dengan butir – butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya.

Analisis *multiatribut fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan kedua menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki daging ayam organik. Multitribut fishbein menggambarkan rancangan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berhubungan dengan ciri atau atribut produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek yaitu kemasan, harga, rasa, warna, kebersihan, ukuran, kemudahan memperoleh produk.

Pada penelitian ini analisis matriks IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk menjawab tujuan ketiga digunakan untuk mengukur hubungan antara harapan konsumen dan prioritas peningkatan kualitas atribut. Variabel karakteristik

umum konsumen dengan katagori umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga dalam pembelian daging ayam organik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden ayam organik di Lampung

Karakteristik responden produk daging ayam organik dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga. Konsumen ayam organik didominasi oleh perempuan, proporsi pendidikan konsumen ayam organik di Lampung adalah tingkat pendidikan sarjana (S1). Sebaran konsumen ayam organik di Lampung berdasarkan pendapatan berpendapatan Rp2.500.000,00–Rp5.000.000,00. Jumlah pendapatan tersebut termasuk golongan pendapatan tinggi (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini sesuai, karena produk ayam organik harganya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan ayam non organik sehingga yang cenderung mampu mengonsumsi ayam organik adalah konsumen yang memiliki pendapatan tinggi. Sebaran konsumen ayam organik di Lampung berdasarkan jumlah anggota adalah berjumlah 4–6 orang, dengan persentase sebesar 69,23%.

Tahapan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian daging ayam organik dilakukan secara terencana. Hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam probiotik adalah diri, dimana dalam kuesioner bagian pencarian informasi sebanyak 30 konsumen pertama kali mengetahui informasi mengenai ayam probio melalui media sosial. Konsumen merasa sangat puas dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang.

Atribut yang memuaskan konsumen adalah manfaat dan kebersihan sedangkan yang kurang memuaskan konsumen adalah atribut kemudahan memperoleh. Dalam tahap evaluasi alternative pertimbangan untuk membeli daging ayam organik adalah untuk memenuhi kebutuhan manfaat dan memperbaiki gizi karena di dalam daging ayam organik tidak mengandung bahan kimia. Pada tahap evaluasi pasca pembelian konsumen menyatakan puas terhadap rasa dan kualitas dan berniat membeli daging ayam organik kembali.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen atau Ao (*attitude toward the object*) yang diukur menggunakan model multiatribut fishbein melalui penilaian atribut yang ada pada sayuran organik.

Sikap konsumen dinilai berdasarkan evaluasi kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) terhadap atribut ayam organik. Skor sikap konsumen (Ao) terhadap atribut ayam organik di Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Penelitian ini sejalan dengan Apriyani & Saty (2013), Bangun *et al.* (2016), Anggiasari (2016) dan Agustia (2018) yang menyatakan bahwa atribut rasa harus dipertahankan karena dinilai tinggi dalam mencapai kepuasan konsumen.

Tabel 2. Skor Sikap (Ao) terhadap Atribut Konsumen Ayam Organik.

| Atribut | Ei | Bi | Ao |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| Kemasan ayam organic | 3,31 | 3,31 | 10,94 |
| Harga ayam organic | 3,37 | 3,38 | 11,39 |
| Rasa ayam organic | 3,35 | 3,35 | 11,20 |
| Warna ayam organik | 3,33 | 3,31 | 11,00 |
| Kebersihan ayam organik | 3,48 | 3,42 | 11,91 |
| Manfaat ayam organik | 3,48 | 3,44 | 11,98 |
| Kemudahan memperoleh ayam organik | 3,44 | 3,31 | 11,39 |
| Total | 23,73 | 23,52 | 79,82 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa total jumlah sikap konsumen (Ao) ayam organik adalah 79,82. Nilai tersebut berada di kategori 72 – 102, sehingga termasuk dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan ayam organik dinilai positif oleh konsumen yang mengkonsumsinya, karena ayam organik memberikan manfaat lebih dibandingkan ayam non organik, meskipun harga ayam organik lebih mahal dibandingkan ayam non organik. Atribut yang memperoleh skor sikap tertinggi adalah manfaat ayam organik sebesar 11,98, kemudian atribut kebersihan ayam organik dengan skor sebesar 11,91. Atribut yang memperoleh skor terendah adalah kemasan ayam organik dengan skor 10,94.

Tingkat Kepentingan Atribut Ayam Organik

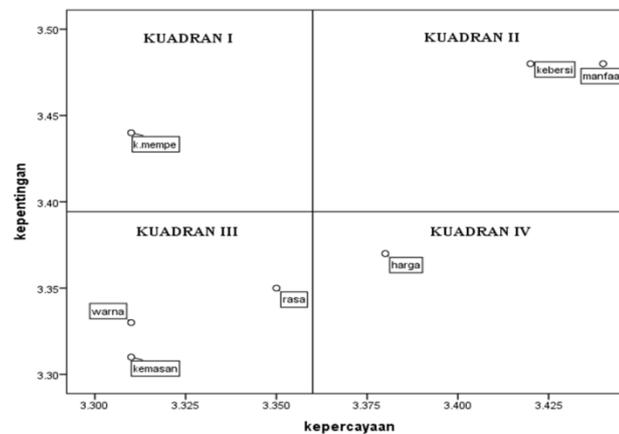
Analisis Important Performance digunakan untuk analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut (IPA) untuk mengetahui atribut yang belum memuaskan tingkat prioritas perbaikannya dalam keputusan pembelian ayam organik di Provinsi Lampung. Diagram IPA (*Important Performance Anlysis*) dapat menggambarkan kombinasi nilai kepentingan dan kinerja berdasarkan penilaian konsumen. Hubungan antara keduanya akan dapat memetakan prioritas perbaikan atribut berdasarkan kuadran dari atribut masing-masing. Analisis (IPA) diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan diagram kartesius. Atribut dari keripik pisang akan terletak pada satu diantara empat kuadran yang ada pada *important performance analisis* (IPA).

Tabel 3. Sebaran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut ayam organik

| No | Atribut | Kepentingan (y) | Kepercayaan(x) |
|-----------|----------------------|-----------------|----------------|
| 1 | Kemasan | 3.31 | 3.31 |
| 2 | Harga | 3.37 | 3.38 |
| 3 | Rasa | 3.35 | 3.35 |
| 4 | Warna | 3.33 | 3.31 |
| 5 | Kebersihan | 3.48 | 3.42 |
| 6 | Manfaat | 3.48 | 3.44 |
| 7 | Kemudahan memperoleh | 3.44 | 3.31 |
| Jumlah | | 23.75 | 23.52 |
| Rata-rata | | 3.39 | 3.36 |

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3 dapat digambarkan data diagram kartesius important performance analisis (IPA) ayam organik dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis Ayam Organik di Provinsi Lampung

Berdasarkan Gambar 1, hasil dari diagram kartesius pada konsumen ayam organik di Provinsi Lampung. Pembahasan hasil analisis prioritas perbaikan atribut dilakukan berdasarkan posisi masing-masing atribut di kedua pasar pada kuadran (IPA) yaitu sebagai berikut:

1. Kuadran I (*main priority*)

Atribut dalam kuadran I artinya dinilai memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun kinerjanya belum dapat memenuhi harapan konsumen. Karena itu, atribut yang masuk dalam kuadran ini menjadi prioritas perbaikan yang kinerjanya harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada atribut yang tergolong ke dalam wilayah kuadran I yaitu kemudahan memperoleh daging ayam. Kemudahan memperoleh diukur menggunakan skor 1 sampai 4 dengan nilai tertinggi diberi skor 4 dan

nilai terendah diberi skor 1 dengan jarak dekat (4)0-1 km, (3)Sedang dengan jarak 1,1-3 km, (2) jauh dengan jarak 3, dan (1)1-10 km dan sangat jauh >10,1 km.

Konsumen di Provinsi Lampung mayoritas usia merupakan umur 36-50 tahun yang dinilai sudah bekerja, sehingga apabila saat ingin membeli produk namun tidak tersedia maka mereka memiliki keterbatasan waktu untuk mencari ke tempat lain. Kemudahan memperoleh ayam organik hanya bisa dirasakan oleh konsumen yang tinggal di perkotaan, misalnya Bandar Lampung, hal ini dikarenakan Bandar Lampung memiliki 5 supermarket yang menyediakan ayam organik. Atribut yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting bagi konsumen, namun perusahaan belum melaksanakannya, sehingga dapat membuat konsumen kecewa atau tidak puas terhadap produk. Perbaikan atribut-atribut ini harus menjadi prioritas utama bagi produsen karena perbaikan atribut ini akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen (Anggraini, 2013).

2. Kuadan II (*maintance performance*)

Kuadran II memuat atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya dinilai telah baik oleh konsumen. Karena itu, perusahaan harus mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini karena dapat menjadikan produk daging ayam yang dijualnya unggul di mata pelanggan. Atribut kebersihan daging ayam dan manfaat daging ayam merupakan atribut yang tergolong ke dalam wilayah kuadran II di Provinsi Lampung.

Atribut yang pertama pada kuadran II adalah kebersihan daging ayam karena masyarakat mulai mengubah pola hidup sehat, salah satu caranya adalah mengonsumsi ayam organik dengan memikirkan manfaat serta kebersihan produk yang dikonsumsi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dwipuspa (2016) yang menyatakan bahwa atribut kebersihan ayam di tempat pembelian menjadi pertimbangan yang penting karena dapat mempengaruhi kualitas dan keamanan dalam mengkonsumsinya.

Manfaat ayam organik masuk dalam kuadran II hal ini dikarenakan masyarakat mulai mengubah pola hidup sehat, salah satu caranya adalah mengonsumsi ayam organik dengan memikirkan manfaat serta kebersihan produk yang dikonsumsi.

3. Kuadran III (*low priority*)

Kuadran III memuat atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya dinilai biasa saja oleh konsumen. Karena itu, atribut ini memiliki pengaruh yang kecil bagi konsumen, walau demikian perusahaan dapat

mempertimbangkan apabila hendak melakukan perbaikan. Atribut yang masuk ke dalam wilayah kuadran III yaitu rasa daging ayam, warna daging ayam, dan kemasan daging ayam.

Atribut pertama pada kuadran III adalah rasa ayam dalam membeli ayam organik di Provinsi Lampung. Konsumen menilai rasa daging ayam organik cenderung sama dengan ayam non organik yang membedakannya adalah manfaat dari produk ayam organik tersebut dan sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan rasa para konsumen. Kualitas rasa ayam organik lebih enak dan gurih (Harianto, 2011).

Atribut kedua pada kuadran III adalah warna daging ayam organik. Hasil ini yang menyatakan bahwa atribut ayam merupakan salah satu atribut yang menjadi mempengaruhi pembelian ayam organik namun hasil yang diberikan dinilai belum memenuhi harapan konsumen.

Atribut kemasan daging ayam dinilai memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah. Hal ini karena konsumen menilai wadah plastik yang diberikan oleh penjual sudah cukup untuk memenuhi fungsinya yaitu sebagai pelindung produk yang dapat memudahkan konsumen untuk membawa daging ayam sampai kerumah. Penggunaan plastik pembungkus pada daging ayam harus yang aman bagi bahan makanan yaitu tidak berwarna dan tidak berbau. Konsumen tidak terlalu memperhatikan aspek kemasan namun kinerja yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen, tidak terlalu mempermasalahkan mengenai atribut kemasan selama kemasan tersebut dalam melindungi produk.

2. Kuadran IV (*overacting*)

Atribut pada kuadran IV adalah harga produk ayam dinilai memiliki tingkat kepentingan yang rendah oleh konsumen dan kinerjanya dianggap berlebihan. Atribut harga daging ayam organik merupakan atribut yang masuk ke dalam wilayah kuadran IV. Anwar (2015) menyatakan bahwa harga produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan. Konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif tinggi dibanding produk lainnya dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen (Diana, 2018). Namun karena peminat ayam organik di Provinsi Lampung mengutamakan manfaat dari produk tersebut maka perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengurangnya sehingga dapat menghemat biaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian ayam organik, meskipun harga ayam organik lebih mahal dibandingkan ayam non organik.

Khorniawati (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga produk pertanian organik lebih mahal dikarenakan budidaya organik tidak menggunakan bahan kimia, sehingga risiko untuk mengalami kerugian (gagal panen) lebih besar daripada pertanian non organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Konsumen ayam organik di Lampung didominasi oleh perempuan dengan usia 36-50 tahun. Mayoritas konsumen ayam organik berpendidikan terakhir S1 dan memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 2.500.000,00–Rp5.000.000,00 dalam sebulan. Jumlah anggota keluarga yang dimiliki berjumlah 4-6 orang. 2) Berdasarkan tujuan kedua tentang kepuasan konsumen yang dari hasil analisis multiatribut fishbein diketahui bahwa atribut manfaat ayam organik mendapatkan nilai skor tertinggi dengan skor sikap (Ao) sebesar 11,91, sehingga merupakan atribut yang penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap ayam organik. Atribut yang mendapatkan skor terendah adalah atribut kemasan ayam organik dengan hasil sikap (Ao) sebesar 10,91 sehingga atribut ini tidak penting dalam keputusan pembelian ayam organik. 3) Tingkatan kepentingan konsumen pada analisis Important Performance Analysis (IPA) atribut yang penting adalah pada kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu kebersihan ayam organik dan manfaat ayam organik merupakan atribut yang dianggap penting dan kinerjanya sesuai harapan konsumen sehingga harus dipertahankan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, E. (2018). Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Ayam Probio di Kota Metro dan Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(3), 418-422.
- Anggiasari. (2016). Sikap dan Pengambilan Keputusan pembelian Sayuran Organik Oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4(4), 391-397.
- Apriyani, M., & Saty, F. M. (2013). The influence of Internal Factors of Consumers towards Buying Decision of Organic Vegetables. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 7(3), 193-202.
- Bangun Y. F., Indriani Y, & Soelaiman A. (2016). Sikap Dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4(3).
- Burhanudin, A. (2011). Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember.

- Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 209-217.
- Dwipuspa, S. (2016) Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Febrita. (2017). Analisis Kesiapan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik (Studi Kasus : Gelael Signature di Kota Makassar) Rr Chyntia Ramadhani Febrita Program Studi Agribisnis.
- Khorniawati, M. (2014). Produk pertanian organik di Indonesia: Tinjauan atas preferensi konsumen Indonesia terhadap produk pertanian organik lokal. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(2).
- Kurniullah, Ardhariksa, Z., Revida, E., Hasan, M., Tjiptadi, Diena, D., Hisarma, S., Rahayu, Puspita, P., Prijanto, Jossapat, H., Krisnawati, A., Sugiarto, M., Malinda, O., Anwarudin, O., Gandasari, D., & Hidayatulloh, A, N. (2021). *Metode Penelitian Sosial*. Yayasan Kita Menulis.
- Lemeshow, S. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Lubis, M. I. (2017). Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik di Bandar Lampung.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarya, Abidin, Z & Kalsum, U. (2016). Analisis Finansial Usaha Ternak Ayam Probiotik : Studi Kasus KPA Berkat Usaha Bersama, Kota Metro. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4(1).