



Volume 10 No 1, Mei 2025

MaduRanch: Jurnal Ilmu Peternakan dan Ilmu Agribisnis

DOI: <http://dx.doi.org/10.53712/maduranch.v10i1.2636>

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kabupaten Majene

Consumer Preference Analysis of Broiler Eggs in Traditional Markets of Majene Regency

Suhartina¹⁾, Irma Susanti S^{1)*}, Rahmawati Ning Utami²⁾

¹⁾Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Sulawesi Barat, Jl. Prof Dr. Baharuddin Lopa, SH, Majene, Sulawesi Barat

²⁾Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat, Jl. Prof Dr. Baharuddin Lopa, SH, Majene, Sulawesi Barat

email: [*irmasusanti@unsulbar.ac.id](mailto:irmasusanti@unsulbar.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut telur ayam ras di pasar tradisional Kabupaten Majene. Atribut yang diteliti meliputi harga, ukuran, ketebalan cangkang, warna telur, kebersihan, dan pori-pori telur. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif di beberapa pasar tradisional. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji *Chi-Square* dan *multiatribut Fishbein*. Uji *Chi-Square* menghasilkan nilai χ^2 hitung sebesar 13,4836 lebih besar dari χ^2 tabel sebesar 11,0705 dengan p-value 0,0192, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk dan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap telur ayam ras. Berdasarkan analisis model *Fishbein*, nilai total sikap konsumen (A_o) terhadap produk adalah 92,57, yang mencerminkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap atribut-atribut telur ayam ras. Atribut kebersihan memperoleh skor tertinggi sebesar 17,54, diikuti oleh ketebalan cangkang, harga, dan ukuran. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya atribut fisik dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran produk telur ayam ras sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal.

Kata kunci: atribut produk, preferensi konsumen, pasar tradisional, telur ayam

Abstract

This study aims to analyze consumer preferences for the attributes of broiler eggs in traditional markets in Majene Regency. The attributes examined include price, size, shell thickness, shell color, cleanliness, and pore size. A descriptive quantitative method was used with a survey approach. Primary data were collected through closed-ended questionnaires distributed to 100 respondents who were active consumers in several traditional markets. The data analysis techniques included descriptive analysis, Chi-Square test and the multi-attribute Fishbein model. The Chi-Square test produced a calculated value (χ^2) of 13.48366, which is greater than the table value of 11.0705, with a p-value of 0.019244, indicating a significant relationship between product attributes and consumer preferences. The results show that consumers have a positive attitude toward broiler eggs. Based on the Fishbein model, the total consumer attitude score (A_o) toward

the product was 92.57, reflecting a high level of acceptance of broiler egg attributes. Cleanliness scored the highest 17.54, followed by shell thickness, price, and size. These findings are consistent with consumer behavior theories and previous studies emphasizing the importance of physical attributes and price in influencing purchase decisions. This study is expected to serve as a reference for producers and marketers to improve product quality and marketing strategies in accordance with local consumer needs.

Keywords: product attributes, consumer preferences, eggs, traditional markets

PENDAHULUAN

Pangan hewani merupakan salah satu sumber gizi utama bagi manusia yang memiliki peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein, vitamin, dan mineral. Salah satu produk pangan hewani yang sangat populer dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat Indonesia adalah telur ayam ras. Telur ayam ras dipilih karena harganya yang relatif terjangkau, kandungan gizinya yang tinggi, dan ketersediaannya yang mudah dijangkau di berbagai pasar, termasuk pasar tradisional (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2021). Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat, telur ayam ras menjadi komoditas yang banyak diminati oleh masyarakat, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun untuk usaha kuliner skala kecil. Namun, meskipun permintaannya cenderung stabil, terdapat variasi dalam preferensi konsumen terhadap produk ini, mulai dari ukuran telur, warna cangkang, harga, merek atau sumber peternakan, hingga cara penyimpanan dan kualitas kebersihannya (Arif, *et.al*, 2014). Variasi ini menandakan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang penting untuk dianalisis lebih lanjut.

Masalah muncul ketika produsen, distributor, dan pedagang pasar tidak memahami dengan baik preferensi konsumen yang menjadi target mereka. Akibatnya, terjadi ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan keinginan pasar, yang bisa menyebabkan penurunan daya saing dan kerugian ekonomi. Tanpa pemahaman yang baik, akan ada ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pasar, yang dapat mengurangi daya saing dan mengakibatkan kerugian ekonomi bagi pelaku usaha (Abiyani, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis preferensi konsumen secara sistematis agar produsen dan pedagang dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengadaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat lokal.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap telur ayam ras, khususnya di pasar tradisional Kabupaten Majene. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan pendekatan ilmiah yang dapat mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti harga, kualitas, ukuran, merek, dan kemudahan akses produk. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan kuantitatif, seperti metode conjoint atau analisis regresi logistik, yang mampu memberikan gambaran dan bobot kepentingan dari setiap atribut produk berdasarkan pilihan konsumen.

Melalui pengumpulan data primer dari konsumen secara langsung di pasar tradisional Kabupaten Majene, penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi preferensi utama dan pola pembelian konsumen terhadap telur ayam ras. Rencana pemecahan masalah ini mencakup penyusunan kuesioner, survei lapangan, pengolahan data, dan interpretasi hasil dengan tujuan agar informasi yang diperoleh dapat digunakan secara praktis oleh pelaku pasar.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengidentifikasi atribut-atribut produk telur ayam ras yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian di pasar tradisional Kabupaten Majene; 2) menganalisis preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut tersebut dan menentukan atribut mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 3) memberikan rekomendasi kepada pedagang dan produsen lokal terkait strategi pemasaran dan penyediaan produk telur ayam ras yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Preferensi konsumen merupakan salah satu konsep utama dalam ilmu ekonomi dan pemasaran yang berkaitan dengan pilihan individu terhadap barang atau jasa berdasarkan kombinasi atribut tertentu. Teori utilitas konsumen menjelaskan bahwa individu akan memilih barang yang memberikan kepuasan (utilitas) tertinggi sesuai dengan anggaran dan preferensi pribadinya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (seperti persepsi, sikap, dan motivasi) maupun eksternal (seperti budaya, sosial, dan ekonomi) (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks telur ayam ras, atribut produk seperti ukuran, kebersihan,

warna cangkang, harga, dan merek dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, teori perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu bersifat rasional secara penuh dalam mengambil keputusan, melainkan sering dipengaruhi oleh kebiasaan, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya.

Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Mutiar, *et.al*, 2022) dan (Krisnaningsih, *et.al*, 2024), ditemukan bahwa harga dan kualitas merupakan dua atribut utama yang paling diperhatikan konsumen dalam pembelian telur ayam ras di berbagai daerah. Namun, perbedaan kondisi demografis dan sosial-ekonomi antar wilayah membuat pentingnya atribut tertentu bisa bervariasi. Penelitian ini juga akan memanfaatkan pendekatan analisis preferensi seperti metode konjoin (*conjoint analysis*), yang memungkinkan untuk mengetahui kombinasi atribut produk yang paling disukai oleh konsumen. Dengan pendekatan ini, kita dapat menyusun profil produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pasar lokal di Majene.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk data empiris yang akurat mengenai preferensi konsumen terhadap telur ayam ras di Kabupaten Majene. Secara praktis, informasi ini bisa dimanfaatkan oleh pedagang pasar, produsen, dan pihak terkait lainnya dalam mengambil keputusan strategis terkait pengadaan, penyimpanan, pengemasan, dan penetapan harga produk. Selain itu, dari sisi akademik, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang ekonomi pertanian, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran hasil ternak. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun kebijakan pangan lokal yang berpihak pada konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan usaha peternakan ayam ras di daerah tersebut.

METODE

1. Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei agar diperoleh gambaran dan analisis tentang preferensi konsumen terhadap atribut-atribut telur ayam ras di pasar tradisional Kabupaten Majene. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur tanggapan konsumen dalam bentuk data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik.

Jenis penelitian ini bersifat aplikatif, karena hasilnya diharapkan dapat digunakan secara langsung oleh pelaku pasar, produsen, dan pengambil kebijakan dalam memahami dan merespons preferensi konsumen lokal. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, yang terdiri dari konsumen yang membeli telur ayam ras di pasar tradisional.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen telur ayam ras yang melakukan pembelian di pasar-pasar tradisional Kabupaten Majene, seperti Pasar Sentral Majene, Pasar Pamboang, dan pasar tradisional lainnya yang aktif. Karena populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik sampling non-probability dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: merupakan pembeli aktif telur ayam ras dalam 1 bulan terakhir, melakukan pembelian di pasar tradisional (bukan supermarket atau toko modern), berusia minimal 18 tahun dan dapat memberikan jawaban secara mandiri.

Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden dengan pertimbangan semakin banyak sampel yang diteliti, maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang akan diperoleh semakin baik karena penelitian yang menggunakan analisis statistik ukuran responden paling minimum 30 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah mewakili seluruh konsumen dalam membeli telur ayam ras di Kabupaten Majene.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Observasi lapangan, untuk mengetahui kondisi pasar, perilaku pembeli, dan aktivitas perdagangan telur ayam ras; 2) Wawancara singkat tak terstruktur, dilakukan pada tahap awal untuk membantu menyusun indikator preferensi dan atribut produk; 3) Penyebaran kuesioner, yang menjadi teknik utama pengumpulan data kuantitatif.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan kajian teori dan observasi awal. Kuesioner disusun untuk mengukur preferensi konsumen terhadap beberapa atribut produk telur ayam ras, di antaranya: harga, ukuran, ketebalan cangkang, warna cangkang, kebersihan telur dan pori-pori telur.

Setiap atribut dikembangkan menjadi pertanyaan dengan skala penilaian, seperti skala Likert 1–5 atau dalam bentuk pilihan berpasangan (*pairwise comparison*) tergantung metode analisis yang digunakan. Sebelum digunakan secara luas, instrumen diuji coba terlebih dahulu (uji coba terbatas) kepada 10 orang konsumen untuk menguji kejelasan pertanyaan dan validitas isi.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik sebagai berikut:

a) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tren umum preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut telur ayam ras. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dirangkum dalam bentuk tabel frekuensi, nilai rata-rata, dan persentase, untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap atribut harga, ukuran telur, warna cangkang, ketebalan cangkang, kebersihan dan pori-pori telur

b) Uji *Chi-Square* (χ^2)

Uji *Chi-Square* (χ^2) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dan atribut telur ayam ras yang diteliti. Uji ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat hubungan antara atribut dengan preferensi konsumen.

H₁: Terdapat hubungan antara atribut dengan preferensi konsumen.

Kriteria pengujian: Jika χ^2 hitung > χ^2 tabel ($p < 0,05$), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat hubungan signifikan. Perhitungan didasarkan pada frekuensi observasi dan frekuensi harapan dari atribut yang dipilih oleh konsumen.

c) Analisis *Fishbein Multiatribut*

Model *Fishbein* digunakan untuk mengukur sikap konsumen (A_0) terhadap produk telur ayam ras berdasarkan dua komponen utama, yaitu kepercayaan konsumen terhadap atribut (b_i) dan evaluasi atau penilaian pentingnya atribut (e_i) (Putri, 2019).

Sikap total konsumen dihitung dengan rumus:

$$A_0 = \sum(b_i \times e_i)$$

Dimana :

A_0 = sikap responden terhadap telur ayam ras

b_i = keyakinan responden terhadap atribut telur ayam ras, sebelum ia membeli.

e_i = evaluasi konsumen terhadap atribut telur ayam ras secara umum tanpa dikaitkan dengan penjualnya

tanda Σ = penjumlahan dari sejumlah atribut telur ayam ras, dalam hal ini ada 6 atribut

Nilai A_0 menunjukkan tingkat sikap konsumen terhadap produk secara keseluruhan; semakin tinggi nilainya, semakin positif sikap konsumen terhadap produk telur ayam ras.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden di lokasi penelitian terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga per bulan dan jumlah anggota keluarga. Pengelompokan responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden tersebut, dinilai dari beberapa indikator yang mempengaruhi preferensinya yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga per bulan. Berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner diperoleh gambaran karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Variabel	Kategori	Jumlah
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	15
		Perempuan	85
2	Umur	15 - 25 tahun	17
		26 - 35 tahun	38
		36 - 45 tahun	37
		> 45 tahun	8
3	Pendidikan	SD	9
		SMP	11
		SMA	47
		SARJANA	33
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15
		Pegawai swasta/PNS	41
		Wirausaha	19
		Ibu Rumah Tangga	25
6	Pendapatan	< Rp 2.000.000	33
		Rp. 2.000.001 – Rp 3.000.000	26
		> Rp. 3.000.000	41

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang membeli telur ayam ras di Pasar Tradisional Kabupaten Majene, sebanyak 85 orang atau 85% berjenis kelamin perempuan selebihnya 15 orang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan variabel umur, responden didominasi pada kelompok umur 26-35 tahun sebanyak 38 orang dan kelompok umur 36 – 45 sebanyak 37 orang.

Responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak pada tingkat SMA yaitu 47 orang, kemudian sarjana sebanyak 33 orang. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir dan gaya hidupnya. Pendidikan merupakan salah satu indikator yang perlu diperhatikan ketika meneliti perilaku atau preferensi konsumen karena pendidikan juga akan mempengaruhi jenis pekerjaan yang akan dilakukan seseorang yang berimplikasi pada pendapatannya. Pendidikan diyakini sangat berpengaruh terhadap kecakapan, tingkah laku dan sikap seseorang, dan hal ini semestinya terkait dengan tingkat pendapatan seseorang. Artinya secara rata-rata makin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka makin memungkinkan orang tersebut memperoleh pendapatan yang lebih tinggi (Utami, *et.al.*, 2016).

Pekerjaan mempengaruhi penghasilan seseorang setiap bulannya, penghasilan yang berbeda akan mempengaruhi daya belinya pada suatu produk tertentu di pasaran. Mayoritas responden yang diwawancarai memiliki pekerjaan yang didominasi pegawai swasta/PNS. Pekerjaan sebagai karyawan swasta dan PNS memiliki penghasilan tetap setiap bulannya, hal ini mempengaruhi daya belinya terhadap suatu produk khususnya telur ayam ras sehingga pengeluaran setiap bulannya dapat direncanakan terlebih dahulu untuk suatu keperluan.

Pendapatan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, semakin besar pendapatan semakin besar pula pengeluaran untuk berbagai kebutuhan. Pendapatan juga berkaitan erat dengan pendidikan, oleh karena itu jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan merupakan hal yang berkaitan satu sama lain yang akan membentuk perilaku konsumen khususnya dalam aktivitas pembelian telur (Kumolo, *et.al.*, 2022). Tingkat pendapatan responden yang diteliti, terbanyak pada kisaran kurang dari Rp. 2.000.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa harga telur masih dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumen berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000,- karena masih lebih murah dibandingkan dengan harga ikan dan ayam, sehingga dapat dijadikan sebagai lauk alternatif pengganti ikan dan ayam (Utami, *et.al.*, 2021)

2. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Telur Ayam Ras

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan atau selera konsumen dari berbagai pilihan telur ayam ras yang di pasarkan di Pasar Tradisional Kabupaten Majene. Setiap responden memiliki pertimbangan tersendiri ketika hendak membeli telur. Bagi sebagian orang, kualitas telur adalah yang utama, tidak peduli seberapa mahal pun harga telur yang akan dibelinya tersebut. Berbeda dengan responden lainnya, kualitas tidaklah begitu penting, tetapi harga yang terjangkau menjadi bahan pertimbangannya.

Preferensi yang dimiliki seorang konsumen akan menjadi sangat penting bagi produsen dan pedagang pengecer karena preferensi konsumenlah yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli telur ayam ras. Agar usaha yang dibangun dapat terus berjalan, maka produsen atau pedagang pengecer harus mampu menganalisis preferensi dari target konsumennya.

Atribut-atribut telur ayam ras yang diteliti adalah harga telur, ukuran telur, ketebalan cangkang, warna telur, kebersihan telur dan pori-pori telur. Preferensi konsumen terhadap telur ayam ras terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Preferensi Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kabupaten Majene

Atribut Telur Ayam Ras	Preferensi Konsumen
Harga telur	Standar
Ukuran telur	Jumbo
Ketebalan cangkang	Tebal
Warna telur	Coklat
Kebersihan telur	Sedang
Pori-pori telur	Kecil

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih telur ayam ras dengan harga standar (tidak terlalu murah maupun mahal). Ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai kualitas lebih disukai dibanding harga ekstrem yang bisa diasosiasikan dengan kualitas rendah atau terlalu tinggi. Harga sangat mempengaruhi tingkat permintaan, jika harga dibarengi dengan kualitas yang memuaskan diantaranya harga telur ayam ras sesuai dengan besar kecilnya telur yang dijual, dan kebersihan dari telur ayam ras itu sendiri (Arif, *et.al*, 2014). Sedangkan untuk ukuran telur, mayoritas konsumen lebih menyukai telur dengan ukuran jumbo karena dianggap lebih bernilai dan mengandung isi yang lebih banyak, sehingga lebih menguntungkan dari segi konsumsi atau penggunaan rumah tangga. Telur dengan cangkang tebal dipilih karena diasosiasikan dengan telur yang segar dan berkualitas lebih baik. Cangkang tebal juga dianggap mampu melindungi isi telur lebih lama dari kerusakan. Telur berwarna coklat menjadi preferensi utama. Dalam persepsi sebagian besar konsumen, telur coklat dianggap lebih alami atau berasal dari ayam kampung/ayam sehat, meskipun nilai gizinya secara ilmiah tidak jauh berbeda dengan telur putih. Dari segi kebersihan telur, konsumen menunjukkan preferensi terhadap telur dengan tingkat kebersihan sedang, bukan yang sangat bersih. Hal ini bisa disebabkan oleh anggapan bahwa telur yang terlalu bersih mungkin telah dicuci atau diproses secara kimiawi, sementara telur sedikit berdebu dianggap lebih alami. Sedangkan untuk pori-pori, konsumen lebih memilih telur dengan pori-pori kecil karena dianggap lebih segar dan tahan lama. Pori-pori besar biasanya dikaitkan dengan telur yang sudah lama atau kualitasnya menurun (Ketelaere, *et.al*, 2018).

Secara keseluruhan, tabel 2 menggambarkan bahwa konsumen di pasar tradisional Kabupaten Majene lebih memprioritaskan aspek ukuran, ketebalan cangkang, dan warna telur, disusul oleh harga dan kebersihan, yang dipilih dalam batas yang wajar atau sedang. Hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen memilih telur dengan kualitas fisik baik, namun tetap mempertimbangkan nilai praktis dan persepsi tradisional terhadap produk telur.

Hasil analisis *Chi Square* dengan taraf kepercayaan 95% dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap telur ayam ras di Pasar Tradisional Kabupaten Majene terlihat pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa uji statistik *Chi-Square* yang dilakukan terhadap data preferensi konsumen, diperoleh nilai *Chi-Square* hitung (χ^2 hitung) sebesar 13,4836, sedangkan nilai *Chi-Square* tabel

(χ^2 tabel) sebesar 11,0705 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = 5. Selain itu, diperoleh nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,019244. Perbandingan antara nilai χ^2 hitung dan χ^2 tabel menunjukkan bahwa χ^2 hitung (13,4836) > χ^2 tabel (11,0705). Maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara atribut telur ayam ras dengan preferensi konsumen. Penolakan H_0 ini didukung oleh nilai probabilitas (p-value) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($p = 0,0192 < 0,05$), yang berarti bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 3. Hasil Uji Chi Square terhadap Persepsi Konsumen terhadap Atribut Telur Ayam Ras

Keterangan	Nilai
Probabilities	0,0192
Df	5
Chi Kuadrat Hitung (X^2_{hitung})	13,4836
Chi Kuadrat Tabel (X^2_{tabel})	11,0705

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2024

Hasil tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap telur ayam ras tidak bersifat acak, melainkan dipengaruhi secara nyata oleh atribut-atribut tertentu, seperti harga, ukuran, warna, kebersihan, ketebalan cangkang, dan pori-pori telur. Dengan kata lain, konsumen di pasar tradisional memiliki pola pilihan tertentu yang konsisten dalam mempertimbangkan atribut produk sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen dalam pemasaran produk pangan, khususnya telur ayam ras. Bagi pelaku usaha atau pedagang, informasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan jenis produk yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen, seperti menyediakan telur ukuran jumbo, cangkang coklat, dan kondisi fisik bersih dengan harga yang tetap berada pada kisaran standar pasar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut secara nyata dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk telur ayam ras, yang menunjukkan relevansi tinggi dengan model perilaku konsumen tersebut.

3. Penilaian Evaluasi (e_i) dan Kepercayaan (b_i) Atribut Telur Ayam Ras

Atribut- atribut telur ayam ras yang dinilai adalah harga telur, ukuran telur, ketebalan cangkang, warna telur, kebersihan telur dan pori-pori telur. Tabel 4 menggambarkan secara lengkap hasil penilaian responden terhadap evaluasi atribut (e_i) dan kepercayaan atribut (b_i).

Tabel 4. Penilaian Evaluasi (e_i) dan Kepercayaan (b_i) pada Atribut Telur Ayam Ras

No	Atribut	Kepercayaan (b_i)	Evaluasi (e_i)	$b_i \times e_i$
1.	Kebersihan	3,83	3,91	17,54
2.	Ketebalan Cangkang	4,13	3,99	15,76
3.	Pori-pori	3,54	3,93	13,91
4.	Warna	3,95	3,55	14,66
5.	Ukuran	4,16	3,78	14,97
6.	Harga	4,32	4,06	15,72
A_o				92,57

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap enam atribut utama dari produk telur ayam ras, yaitu: kebersihan, ketebalan cangkang, pori-pori, warna, ukuran, dan harga. Penilaian dilakukan dengan menggunakan dua indikator: kepercayaan konsumen terhadap atribut (b_i) dan evaluasi konsumen terhadap pentingnya atribut tersebut (e_i). Selanjutnya, skor sikap konsumen terhadap produk dihitung melalui perkalian antara b_i dan e_i pada masing-masing atribut ($b_i \times e_i$), sesuai dengan pendekatan *Fishbein Multiattribute Attitude Model*. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai total sikap (A_o) sebesar 92,57, yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap telur ayam ras secara umum. Semakin tinggi nilai A_o , semakin kuat sikap konsumen terhadap produk.

Atribut kebersihan ($b_i = 3,83$; $e_i = 3,91$; skor = 17,54) merupakan atribut yang mendapat skor tertinggi dalam penilaian ini. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan kebersihan telur sebagai faktor penting dalam memilih produk telur ayam ras. (Abiyani, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas produk. Meskipun dalam penelitian ini kebersihan tidak menjadi atribut utama dalam keputusan pembelian, namun tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen.

Atribut ketebalan cangkang ($b_i = 4,13$; $e_i = 3,99$; skor = 15,76) menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam evaluasi konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terkait karakteristik fisik telur ayam ras di Magetan juga menemukan bahwa konsumen mengasosiasikan ketebalan cangkang dengan daya tahan dan kesegaran telur. Ketebalan cangkang dianggap sebagai indikator penting kualitas telur yang segar, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Mutiar, et.al., 2023).

Atribut harga ($b_i = 4,32$; $e_i = 4,06$; skor = 15,72) merupakan faktor yang memiliki skor tertinggi dalam hal kepercayaan (b_i), hal tersebut sesuai dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen di pasar. Harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi sangat penting, dan ini tercermin dalam hasil penelitian di Pasar Tradisional Majene yang menunjukkan bahwa meskipun harga adalah faktor penting, konsumen juga memperhatikan atribut lain seperti ukuran dan kebersihan.

Atribut ukuran telur ($b_i = 4,16$; $e_i = 3,78$; skor = 14,97) menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, dan hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa ukuran telur menjadi salah satu atribut dominan dalam preferensi konsumen (Kumolo, et.al., 2022). Telur dengan ukuran lebih besar seringkali dianggap lebih menguntungkan secara ekonomi dan lebih sesuai untuk konsumsi keluarga. Di Majene, preferensi terhadap ukuran jumbo menunjukkan kecenderungan yang sama dengan konsumen di daerah lain, yang lebih memilih produk dengan ukuran lebih besar sebagai nilai lebih.

Atribut warna cangkang telur ($b_i = 3,95$; $e_i = 3,55$; skor = 14,66), khususnya coklat, mendapat perhatian lebih dalam penelitian ini, meskipun kontribusinya terhadap sikap konsumen tidak sebesar atribut lain. Warna cangkang telur berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana warna coklat dianggap lebih alami (Setiawan & Fachmi, 2022). Hal ini mencerminkan persepsi konsumen bahwa telur dengan warna coklat lebih berkualitas dan lebih alami, meskipun tidak ada perbedaan signifikan dalam kualitas gizi.

Atribut pori-pori telur ($b_i = 3,54$; $e_i = 3,93$; skor = 13,91), menunjukkan kontribusi yang lebih kecil dalam sikap konsumen jika dibandingkan dengan atribut lain. Penelitian yang menyebutkan bahwa meskipun pori-pori dapat menjadi indikasi kesegaran, sebagian besar konsumen tidak terlalu memperhatikannya dalam keputusan pembelian. (Marufi, 2022). Hal ini mungkin terkait dengan keterbatasan pengetahuan konsumen mengenai hubungan langsung antara pori-pori dan kualitas telur.

KESIMPULAN

Analisis preferensi konsumen terhadap atribut telur ayam ras di pasar tradisional Kabupaten Majene menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap telur ayam ras, dengan atribut kebersihan, ketebalan cangkang, dan harga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Uji *Chi-Square* juga menunjukkan adanya hubungan signifikan antara atribut produk dan preferensi konsumen, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kebersihan dan harga sangat memengaruhi sikap konsumen. Berdasarkan model Fishbein, nilai total sikap konsumen terhadap produk (A_o) adalah 92,57, yang mencerminkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap telur ayam ras. Sebagai saran dengan adanya penelitian ini yaitu diharapkan bagi produsen dan pelaku usaha telur ayam ras untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta meningkatkan kualitas produk sesuai dengan preferensi konsumen di pasar tradisional, khususnya di Kabupaten Majene.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Sulawesi Barat atas dukungan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pedagang dan konsumen di Pasar Tradisional Kabupaten Majene, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Tak lupa, penulis menghargai bantuan dari berbagai pihak yang turut membantu dalam proses pengumpulan dan analisis data serta segala bentuk masukan dan saran dari para reviewer yang sangat berharga dalam penyempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyani, E. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Kabupaten Magetan Pada Tingkat Rumah Tangga. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i1.98>.
- Arif, M., Kadir, S., & Abdullah, A. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 1(2), 105–124. [https://doi.org/10.24252/jiip.v1i2.1527:contentReference\[oaicite\]](https://doi.org/10.24252/jiip.v1i2.1527:contentReference[oaicite]).
- De Ketelaere, B. De Reu, K., & Vermeir, S.. (2018). *Egg Quality: Consumer Preferences and Measurement Techniques*. CRC Press., (hal. 1–14).
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2021). *Pangan Hewani: Telur Ayam Ras dan Manfaatnya dalam Peningkatan Gizi Masyarakat*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed*. New York, Amerika Serikat: Pearson Education.
- Krisnaningsih, A. T. Kusumawati, E. D., Hadiani, D. P. P., & Bagus, M. K. (2024). Kualitas Internal Telur Ayam Ras yang Berasal dari Pasar Tradisional pada Berbagai Lama Penyimpanan. *Jurnal Ilmiah Peternakan Halu Oleo*, 6(3), 246–252. <https://doi.org/1>.
- Kumolo, A. B. Budiraharjo, K., & Prastiwi, W. D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras pada rumah tangga di Kota Semarang. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis*, 5(2), 89–102.
- Marufi, F. A. (2022). *Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras dengan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi*. Surabaya: Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel .
- Mutiari, S. Arziyah, D., & Anggia, M. (2023). Karakteristik kualitas telur komersial berdasarkan eksterior dan interior dari berbagai jenis telur. *Gontor Agrotech Science Journal*, 8(3), 130–137. <https://doi.org/10.21111/agrotech.v8i3.9573>.
- Putri, S. E. (2019). Analisis sikap konsumen: Evaluasi dan kepercayaan atribut (multiatribut Fishbein approach). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 33–40. <https://doi.org/10.33369/insight.8.1.33-40>.
- Setiawan, I. P., & Fachmi, M. (2022). Kualitas Produk dan Word of Mouth sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Malleleng Kabupaten Bulukumba. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 1–10.
- Sri Mutiara, Dewi Arziyah, dan Malse Anggia. (2022). Karakteristik Kualitas Telur Komersial Berdasarkan Eksterior dan Interior dari Berbagai Jenis Telur. *Gontor Agrotech Science Journal*, 8(3).
- Sri Sari Utami, Jangkung Handoyo Mulyo, & Lestari Rahayu Waluyati. (2021). Hubungan Pendapatan Konsumen dan Motivasi Pembelian Telur Ayam Berlabel di Kawasan Yogyakarta. *AgriEkonomika*, 9(2), 102–115. Tersedia secara daring di: <https://journal.trunojoyo.ac>.