

# **Preferensi Dan Persepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat Di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang**

*(Preference and Perception of Chicken Nugget As An Alternative of Chicken Meat Consumption in Secang, Magelang)*

**W. D. Prastiwi, S.I. Santoso, dan S. Marzuki**

Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro  
wdpustea@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengkaji persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk nugget ayam. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive random sampling dengan responden ibu rumah tangga atau orang dewasa yang bertanggung jawab atas pembelian/ belanja pangan rumah tangga. Data dianalisis secara deskriptif. Analisis data menunjukkan bahwa pada kelompok umur yang berbeda terdapat perbedaan signifikan tingkat kesukaan konsumen (nilai  $\chi^2 = 43,964$  dengan  $p < 0,05$ ) terhadap produk nugget ayam. Anak-anak, remaja dan orang dewasa sampai dengan umur 40 merupakan konsumen yang menyukai produk nugget ayam. Terdapat penilaian persepsi yang positif dari konsumen terhadap produk nugget ayam. Berdasarkan temuan dan kesimpulan pada penelitian ini maka disarankan agar produsen nugget ayam hendaknya selalu menjaga kontinuitas produksi dan kualitas produk terkait dengan persepsi positif konsumen. Pemerintah hendaknya meningkatkan peran dalam mekanisme pengawasan kualitas produk nugget ayam, menjamin kestabilan harga dan distribusi yang merata ke seluruh wilayah. Terkait dengan potensi olahan daging, hendaknya pemerintah mendorong perbaikan kualitas produksi daging ayam sehingga dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap produk olahan daging ayam.

Kata kunci: preferensi, persepsi, ayam, nugget

## **ABSTRACT**

*Research was conducted to explore consumer perception and preference of chicken nugget. Purposive random sampling was used in the research with housewife or adult who responsible for food shopping in the family as the respondent. Descriptive statistics were used to analyze the data. Results of analysis showed that there is a significant difference of preferences in different ages of group of the respondents (Chi square statistic = 43.964 with  $p < 0.05$ ). Children, teenagers and adults up to 40 years old were the consumer who had highest preference of this product. There was a positive perception to the products. Based on the results, it is suggested for the producer to maintain the quality and continuity of the products' supply. Government should increase their role in supervising the quality of products and ensure the price stability and equal distribution to all area. Government should also support the development of quality in producing the chicken meat in order to increase the consumer preference to chicken meat product.*

*Keywords: preference, perception, chicken, nugget*

## **PENDAHULUAN**

Hewan ternak menyumbang sekitar 12,9% kalori dan 27,9% protein secara langsung melalui konsumsi daging, susu, dan telur (FAO, 2011). Konsumsi pangan hewani asal ternak dalam jumlah yang cukup merupakan hal

penting dalam upaya perbaikan status gizi pada suatu rumah tangga yang berpendapatan rendah. Hasil penelitian Setiawan (2006) menyatakan bahwa terdapat perubahan tren konsumsi protein hewani asal ternak yang semula lebih banyak konsumsi protein yang berasal

dari telur dan susu, tetapi kemudian berubah menjadi lebih banyak berasal dari daging terutama daging ayam broiler. Daging merupakan bahan pangan bernilai nutrisi tinggi yang mengandung asam amino esensial lengkap dan seimbang (Soeparno, 1992) sehingga daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang terbaik.

Kemajuan teknologi, meningkatnya pendapatan dan tingkat pendidikan konsumen, mempengaruhi peningkatan proporsi protein hewani dalam konsumsi (Ahmadi et al., 2010). Saat ini terdapat kecenderungan konsumsi pangan masyarakat yang mengarah kepada konsumsi makanan beku. Keberadaan produk makanan beku juga dimanfaatkan untuk menyajikan kepraktisan dan meningkatkan nilai tambah dari produk daging olahan. Pergeseran kebiasaan dan gaya hidup khususnya masyarakat perkotaan yang mengkonsumsi produk makanan higienis, siap saji, hemat waktu, praktis, mudah dimasak, dan mudah didapatkan telah berdampak pada semakin terbukanya peluang pasar produk makanan olahan beku (frozen food) yang memenuhi selera konsumen. Produk makanan olahan beku antara lain meliputi chicken nugget, smoked beef, sosis, karrage dan lain sebagainya (Anggraini, 2010). Produk makanan cepat saji banyak diminati oleh masyarakat karena produk tersebut cukup praktis dalam penyajian dan memiliki rasa yang enak.

Sosis, nugget, kornet, sarden merupakan berbagai jenis makanan olahan cepat saji dan siap saji. Produk chicken nugget adalah produk makanan olahan yang terbuat dari ayam. Chicken nugget ini dibuat dengan mencampur daging ayam, bahan pengikat, emulsifier, es gula, garam, bumbu, dan beberapa bahan lain. Nugget merupakan produk olahan daging giling yang dicetak dalam bentuk potongan empat persegi dan dilapisi dengan tepung berbumbu. Pada

umumnya nugget dikonsumsi setelah digoreng rendam (deep frying). Nugget yang beredar di masyarakat pada umumnya terbuat dari daging ayam, sapi, ikan, dan lain-lain. Bahan baku daging pada nugget menggunakan bagian daging dari karkas yang bernilai ekonomis rendah (karena cacat, bukan karena telah rusak atau tidak segar) jika dijual dalam bentuk utuh (Warintek, 2006).

Nugget merupakan produk olahan daging yang menggunakan teknologi restrukturisasi daging, yaitu teknik pengolahan daging dengan memanfaatkan daging berkualitas rendah karena potongan daging yang relatif kecil dan tidak beraturan untuk dilekatkan kembali menjadi ukuran yang lebih besar menjadi olahan dan meningkatkan nilai tambah daging tersebut (Purnomo, 2012). Nugget yang menggunakan daging ayam sebagai bahan dasarnya disebut Chicken Nugget. Selain daging ayam, dalam pembuatan chicken nugget yang merupakan produk restrukturisasi diperlukan bahan pengikat serta bumbu-bumbu. Bahan pengikat berfungsi sebagai penstabil emulsi, meningkatkan daya ikat air, memperkecil penyusutan, menambahkan berat produk dan menekan biaya (Usmiati dan Priyanti, 2012).

Proses pemasaran melibatkan usaha untuk memikat perhatian konsumen sehingga pesan yang disampaikan tepat mengenai sasaran. Proses ini melibatkan persepsi konsumen yang tergantung pada penafsiran konsumen atas kejadian atau pengalaman masa lalu. Kotler (2003) mendefinisikan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi yang masuk untuk mendapatkan gambaran yang bermakna. Solomon et al. (2006) menambahkan bahwa persepsi melibatkan adanya sensasi fisik dari penglihatan, suara dan

bau. Stimulus pemasaran mempunyai kualitas sensory yang penting. Konsumen tergantung pada warna, bau, suara, dan rasa ketika melakukan evaluasi produk.

Persepsi konsumen terhadap produk merupakan isu kritis dari suatu industri karena hal ini mempengaruhi profitabilitas. Persepsi positif konsumen terhadap produk akan mendorong timbulnya sikap untuk menyukai produk dan kemudian mendorong perilaku pembelian ulang (Armstrong & Kotler 2007). Hasil penelitian (Ahmadi et al. 2010) menunjukkan bahwa persepsi atribut produk dari daging olahan beku mempengaruhi positif signifikan pada sikap terhadap produk dan kemudian mempengaruhi secara positif perilaku niat pembelian ulang.

Tingkat kesukaan terhadap produk pangan dapat diartikan sebagai memilih atau menunjuk salah satu produk pangan atas produk pangan yang lain. Preferensi dapat didefinisikan sebagai kesukaan subyektif atau individual. Preferensi merupakan ekspresi pernyataan emosi atau reaksi suatu asesor yang mengarahkan pada pilihan produk yang paling disukai (Marreiros dan Ness, 2009). Lebih lanjut dinyatakan bahwa keluaran dari penilaian preferensi adalah suatu proses evaluasi konsumen. Tulisan ini menyajikan hasil penelitian yang mengkaji preferensi dan persepsi konsumen nugget ayam di Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang. Penelitian dilakukan di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang dengan tujuan untuk mendapatkan dan melengkapi informasi mengenai preferensi dan persepsi konsumen nugget ayam yang masih terbatas pada wilayah tersebut dan untuk mengembangkan produk nugget ayam yang diproduksi oleh pematangan ayam Sumber Waras Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi

bermanfaat bagi industri peternakan yang membutuhkan informasi terkait konsumsi nugget ayam dalam menentukan strategi pemasarannya dan bagi pemerintah dalam menetapkan alat kebijakan yang lebih baik tentang konsumsi protein hewani.

## **MATERI DAN METODE**

Materi penelitian adalah konsumen nugget ayam yang berdomisili di wilayah lokasi penelitian terpilih. Responden penelitian adalah ibu rumah tangga atau orang dewasa yang bertanggung jawab atas pembelian/belanja pangan rumah tangga. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner penelitian terstruktur untuk mengukur perilaku konsumsi nugget ayam. Responden secara personal diwawancarai untuk menjawab kuesioner yang tersedia. Terdapat kurang lebih 15 pertanyaan pada kuesioner untuk menjawab permasalahan penelitian yang dikaji.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen nugget ayam di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. Sampling dilakukan dengan cara accidental sampling untuk memilih responden yang bertanggung jawab atas konsumsi kebutuhan pangan rumah tangga dan mengonsumsi nugget ayam serta tinggal di wilayah penelitian terpilih. Penentuan besarnya sample size didasarkan pada persyaratan analisis multivariat yaitu sebesar 100 – 200 sampel.

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Teknik ini akan memberikan keleluasaan sekaligus tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan-pertanyaan secara mandiri dengan bantuan penjelasan dari peneliti mengenai tujuan penelitian dan pertanyaan yang tidak dapat dipahami maksudnya oleh responden. Umpan balik

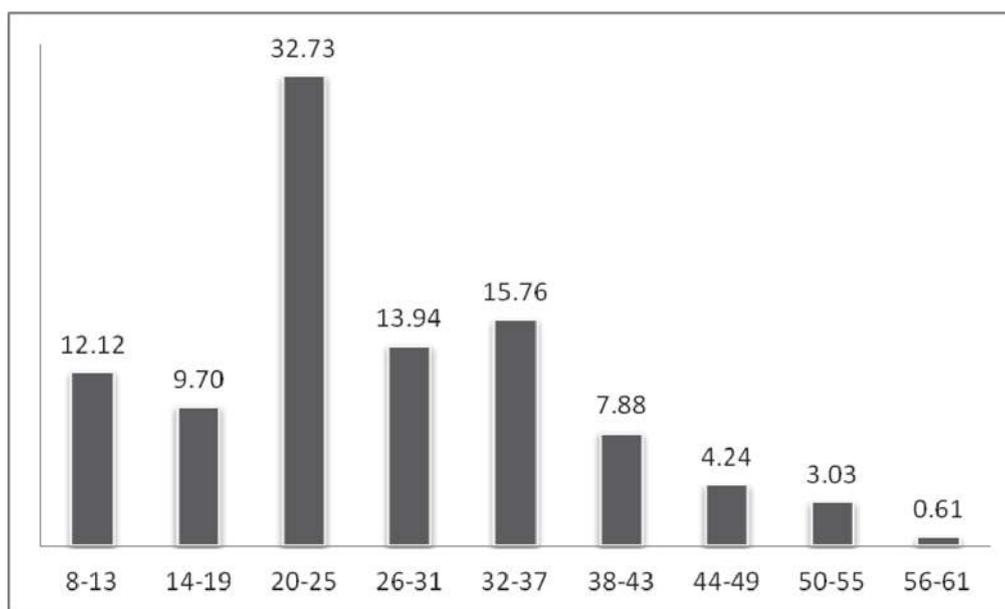
atas kuesioner juga dapat secara langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah responden selesai mengisi kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert untuk mendapatkan skala interval dan diberikan skor dari 1 – 5.

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang data. Analisis Chi Square digunakan untuk menunjukkan perbedaan di antara 2 atau lebih variabel. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan software SPSS for windows.

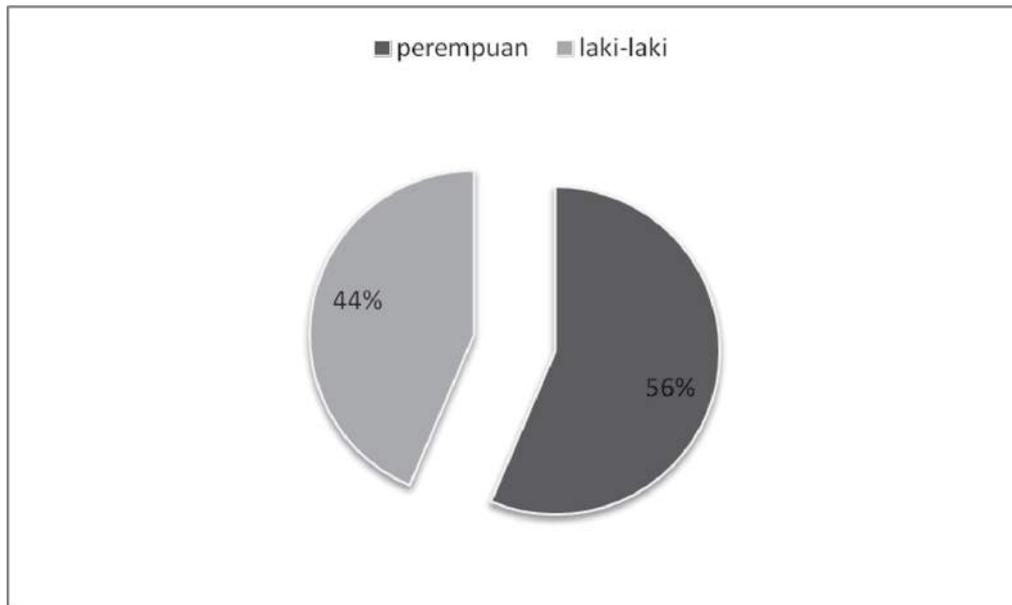
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden penelitian

Sebaran usia responden dapat dilihat pada Gambar 1. Lebih dari 60% responden berusia produktif dengan rentang usia 20 – 40 tahun. Sebaran usia responden terbesar adalah pada rentang usia 20 – 25 tahun dengan persentase sebesar 32,73%, sedangkan sebaran responden terendah terdapat pada rentang usia 56 – 61 tahun dengan persentase sebesar 0,61%. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, 56% responden berjenis kelamin laki-laki sehingga persentasenya lebih besar daripada persentase responden perempuan. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin terdapat pada Gambar 2.



Gambar 1 . Sebaran Usia Responden Penelitian (dalam %, n = 165)



Gambar 2 . Sebaran Jenis Kelamin Responden Penelitian (dalam %, n = 165)

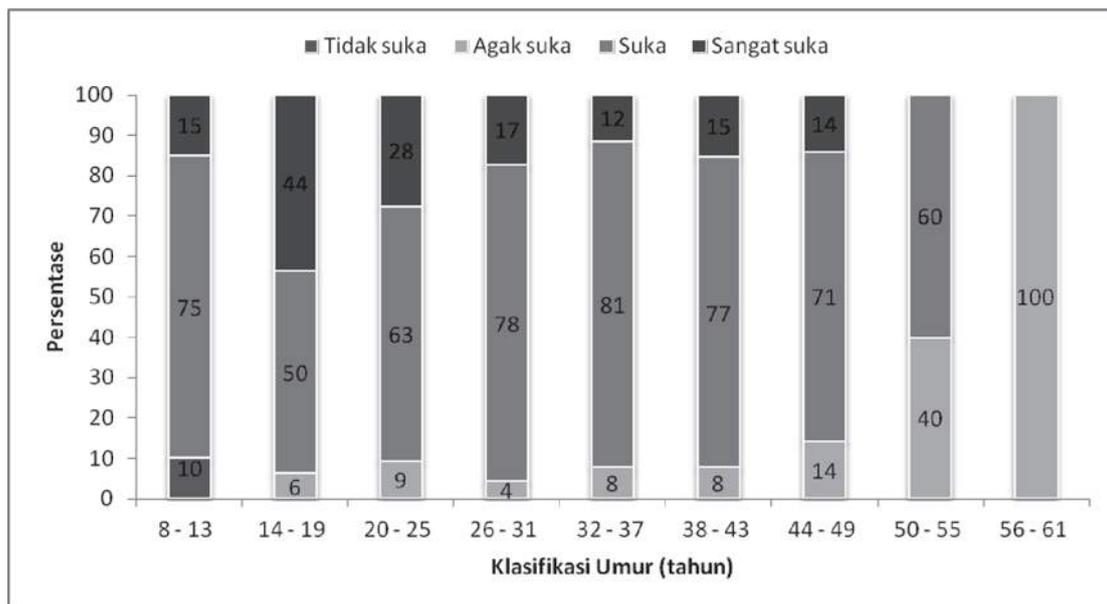
Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar responden yang mengonsumsi nugget ayam adalah antara usia 20 – 25 tahun. Rentang usia tersebut merupakan rentang usia produktif, mempunyai penghasilan sendiri dan memiliki aneka ragam kebutuhan pangan. Dengan demikian, responden secara mandiri dapat memutuskan untuk mengonsumsi nugget ayam sesuai kebutuhan dan pendapatannya. Selain itu pada konsumen usia produktif terdapat kecenderungan untuk mengonsumsi produk olahan pangan yang praktis (siap saji, siap dimasak) tanpa mengurangi kandungan nutrisinya seperti halnya produk nugget (Ahmadi et al., 2010).

#### **Preferensi Konsumsi Nugget Ayam**

Pada penelitian ini ditemukan bahwa hampir 70% responden menyatakan suka dengan nugget ayam dan 21% responden menyatakan sangat suka dengan nugget ayam. Kurang dari 10%

responden menyatakan tidak suka terhadap nugget ayam.

Hasil analisis Chi Square terhadap preferensi konsumsi nugget berdasarkan usia menunjukkan bahwa nilai 2 sebesar 43,964 dengan nilai p sig sebesar 0,008. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan ( $p < 0,05$ ) tingkat preferensi/kesukaan terhadap produk nugget ayam berdasarkan usia responden. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa pada kelompok umur yang berbeda terdapat perbedaan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk nugget ayam. Gambaran lebih lengkap tentang tingkat preferensi/kesukaan konsumen terhadap produk nugget ayam berdasarkan usia terdapat pada Gambar 3. Gambar 3 menunjukkan bahwa pada berbagai klasifikasi umur, lebih dari 50% responden menyatakan suka pada produk nugget ayam yang dikonsumsi tetapi pada rentang usia 56 – 61 tahun, 100% responden menyatakan agak suka produk nugget ayam.



Gambar 3. Tingkat Kesukaan Nugget Ayam Berdasarkan Usia Konsumen

Persentase tertinggi responden yang menyatakan suka produk nugget ayam terdapat pada rentang umur 32 – 37 tahun (81%), disusul rentang umur 26 – 31 tahun (78%), dan rentang umur 38 – 43 tahun (77%). Sebanyak 44% responden pada kelompok umur 14 – 19 tahun dan 28% responden pada rentang umur 20 – 25 tahun menyatakan sangat suka terhadap produk nugget ayam. Penelitian ini juga menemukan bahwa 75% responden anak-anak dengan usia antara 8 – 13 tahun menyatakan suka terhadap produk nugget ayam dan hanya 10% yang menyatakan tidak suka. Pada responden lanjut usia, lebih dari 50% responden dengan usia antara 45 – 55 tahun menyatakan suka terhadap produk nugget ayam.

#### Persepsi Konsumen terhadap Nugget Ayam

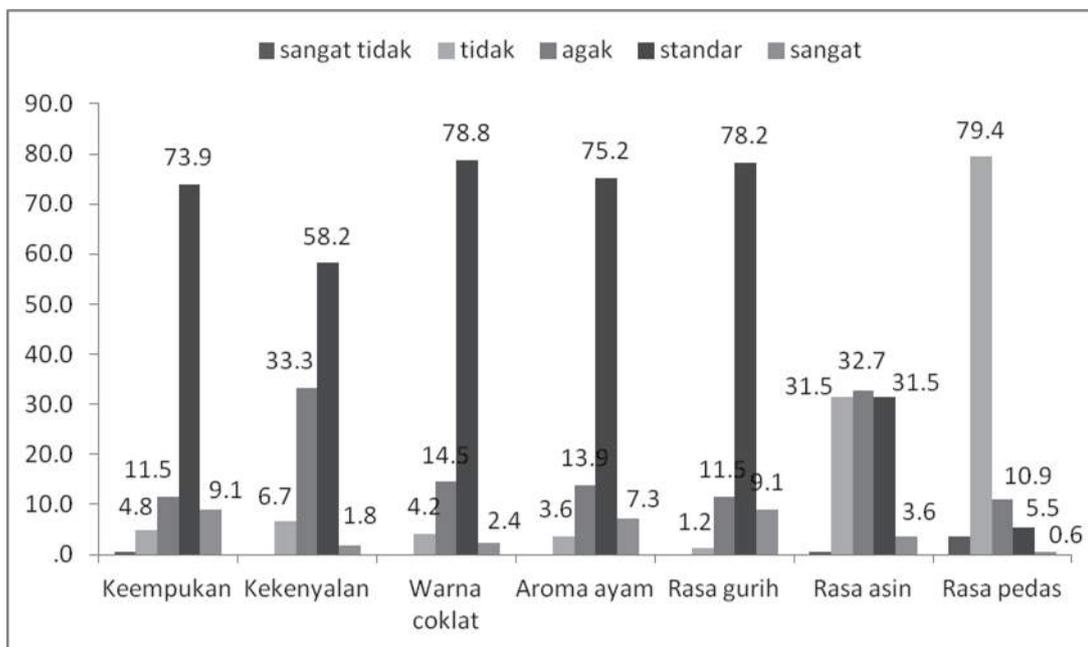
Hasil penilaian persepsi konsumen terhadap produk nugget ayam terdapat pada Gambar 4. Penilaian persepsi dilakukan pada atribut keempukan, kekenyalan, warna coklat, aroma ayam, rasa gurih, rasa asin dan

rasa pedas produk nugget. Pada Gambar 4 tampak bahwa hampir 75% responden menyatakan nugget ayam empuk dan 9,1% responden menyatakan sangat empuk. Sebesar 11,5% responden berpendapat bahwa nugget ayam agak empuk dan hampir 5% responden memiliki persepsi bahwa nugget ayam tidak empuk. Hasil penilaian persepsi konsumen terhadap kekenyalan produk nugget ayam menunjukkan bahwa 58,2% responden berpendapat bahwa nugget ayam kenyal dan kurang dari 2% responden menyatakan sangat kenyal. Hampir 35% responden memiliki persepsi bahwa nugget ayam agak kenyal dan hanya 6,7% responden menyatakan bahwa nugget ayam tidak kenyal.

Hampir 80% responden memiliki persepsi bahwa produk nugget ayam memiliki warna coklat dan hanya kurang dari 5% responden yang menyatakan tidak coklat. Hasil penilaian persepsi konsumen terhadap aroma ayam produk nugget ayam menunjukkan bahwa 75% responden menyatakan produk nugget beraroma ayam dan 7,3% responden

menyatakan produk nugget sangat beraroma ayam. Namun, sebesar 13,9% responden menyatakan produk nugget

agak beraroma ayam dan kurang dari 4% responden menyatakan produk nugget ayam tidak beraroma ayam.



Gambar 4. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Nugget Ayam

Hasil penilaian persepsi konsumen terhadap rasa gurih produk nugget ayam menunjukkan bahwa 78,2% responden menyatakan nugget ayam gurih dan 9,1% responden menyatakan sangat gurih. Sebanyak 11,5% responden menyatakan nugget ayam agak gurih dan hanya 1,2% responden yang memiliki persepsi bahwa nugget ayam tidak gurih. Pada penilaian persepsi rasa asin produk nugget ayam menunjukkan bahwa 32,7% responden menyatakan nugget ayam agak asin dan 31,5% responden menyatakan asin.

Sebanyak 31,5% responden memiliki persepsi bahwa nugget ayam tidak asin dan hanya 3,6% responden yang berpendapat bahwa nugget ayam sangat asin. Pada penilaian persepsi konsumen terhadap rasa pedas produk nugget ayam menunjukkan bahwa hampir 80% responden menyatakan

bahwa rasa nugget ayam tidak pedas dan 10,9% responden menyatakan agak pedas. Sebesar 5,5% responden berpendapat bahwa rasa nugget ayam pedas dan hanya 3,6% responden yang memiliki persepsi bahwa rasa nugget ayam sangat tidak pedas.

#### SIMPULAN

Analisis data menunjukkan bahwa pada kelompok umur yang berbeda terdapat perbedaan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk nugget ayam. Anak-anak, remaja dan orang dewasa sampai dengan umur 40 merupakan konsumen yang menyukai produk nugget ayam. Terdapat penilaian persepsi yang positif dari konsumen terhadap produk nugget ayam.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan pada penelitian ini maka disarankan agar produsen nugget ayam hendaknya selalu menjaga kontinuitas

produksi dan kualitas produk terkait dengan persepsi positif konsumen. Pemerintah hendaknya meningkatkan peran dalam mekanisme pengawasan kualitas produk nugget ayam, menjamin kestabilan harga dan distribusi yang merata ke seluruh wilayah. Terkait dengan potensi olahan daging, hendaknya pemerintah mendorong perbaikan kualitas produksi daging ayam sehingga dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap produk olahan daging ayam.

Pemerintah hendaknya mendorong dan melaksanakan secara teratur gerakan makan protein hewani di sekolah-sekolah dasar dan di posyandu. Program dan penyuluhan tentang manfaat protein hewani hendaknya lebih diperbanyak melalui media televisi, radio serta melalui kegiatan ceramah PKK di masyarakat. Dengan demikian, frekuensi dan jumlah konsumsi protein hewani di masyarakat dapat ditingkatkan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah belum membahas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi dan perilaku konsumsi yang lebih mendalam misal jumlah konsumsi dan frekuensi konsumsi. Penelitian ini juga hanya mencakup wilayah tertentu sehingga agenda penelitian yang akan datang hendaknya dapat mencakup wilayah penelitian yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A.Y., Syahlani, S.P. & Haryadi, F.T., 2010. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Sikap Terhadap Produk Dan Niat Pembelian Ulang : Studi Empirik Pengambilan Keputusan pada Kategori Produk Daging Olahan Beku. *Buletin Peternakan*, 34(2), pp.131–137. Available at : <http://journal.ugm.ac.id/index.php/buletinpeternakan/article/view/99>.
- Anggraini, S. 2010. Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Produk Daging Olahan Beku di Kota Bogor. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Armstrong, G. & Kotler, P., 2007. *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Pearson Education.
- FAO. 2011. Mapping supply and demand for animal-source foods to 2030, by T.P. Robinson & F. Pozzi. *Animal Production and Health Working Paper No. 2*. Rome.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management 11th Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2006. *Marketing Management 12th Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Rasyaf. 1996. *Memasarkan Hasil-hasil Peternakan*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Setiawan, N. 2006. Perkembangan Konsumsi Protein Hewani di Indonesia: Analisis Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional 2002 – 2005. *Jurnal Ilmu Ternak*, Vol 6 No. 1, 68–74.
- Soeparno. 1994. *Ilmu dan Teknologi Daging*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.