

4. PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan survey tentang studi perilaku konsumsi daging ayam selama masa pandemi. Karakteristik responden merupakan gambaran keadaan responden pada penelitian ini. Responden yang diambil pada penelitian ini merupakan pengunjung pasar Saliwangi yang sedang melakukan pembelian daging ayam. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, dan pengeluaran dalam sekali belanja bahan pangan.

Berdasarkan data karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 2, terdapat 81% responden perempuan dan sebanyak 19% adalah responden laki-laki. Memiliki rentan usia 15 - >56 dengan responden paling banyak berusia 40-56 tahun. Hal ini karena usia 40-56 tahun termasuk dalam kategori dewasa akhir yang memiliki pemikiran yang lebih matang dan realistis sehingga mereka lebih memilih berbelanja pasar tradisional yang harganya terjangkau sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu kebanyakan reponden memiliki pengeluaran untuk belanja bahan pangan yang berkisar antara 50-100 ribu dalam sekali belanja, dengan rata-rata 34% dari pengeluaran untuk membeli daging ayam. Sedangkan untuk jumlah anggota keluarga sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, hal ini sesuai dengan data Disdukcapil (2018) bahwa rata-rata jumlah anggota di Kabupaten Cilacap 3-4 orang.

4.2. Pengetahuan Responden Tentang Covid-19

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan juga merupakan domain terpenting dalam terbentuknya perilaku termasuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Berdasarkan data pengetahuan responden tentang Covid-19, diketahui responden pada penelitian ini merupakan responden yang memiliki pengetahuan yang baik tentang Covid-19. Dapat dilihat pada Tabel 3 hampir semua responden mengetahui penyebab Covid-19 adalah virus dengan cara penularan utama yaitu melalui air liur (*droplet*), responden juga mengetahui beberapa gejala seperti demam, sesak nafas, batuk, hilangnya indra perasa, sakit kepala, kelelahan dan nyeri tengorokan. Data tersebut sesuai dengan yang dikatakan Kemenkes dimana penyebab Covid-19 adalah virus dengan nama *Novel coronavirus*

(2019-nCoV), yang dapat menular melalui percikan air liur (*droplet*) dengan tanda-tanda gejala klinis pada sebagian besar orang yang terinfeksi adalah demam dan kesulitan bernafas (Dirjen P2P, 2020). Selain itu sebanyak 61,3% meyakini bahwa Covid-19 ini dapat ditularkan melalui bahan pangan. Namun menurut Harahap (2020) hingga saat ini tidak ditemukan bukti kuat bahwa virus SARSCoV-2 penyebab penyakit pernapasan ini dapat ditularkan melalui makanan atau kemasan makanan. Menurutnya virus corona tidak dapat berkembang biak dalam makanan karena membutuhkan manusia atau makhluk hidup sebagai inang untuk dapat berkembang biak. Pada beberapa kasus di China jejak corona ditemukan pada bahan pangan hewani dan kemasan makanan hal ini dikarenakan kemungkinan terjadinya kontaminasi pada makanan tersebut. Akibat adanya kontaminasi ini, virus corona dapat bertahan pada benda-benda yang terkontaminasi dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan data responden tentang pengetahuan di ketahui bahwa masyarakat pada daerah *sub urban* ini sudah mengetahui dan cukup mengerti tentang Covid-19. Karena merupakan daerah pinggiran perkotaan maka mereka masih mudah untuk mendapatkan informasi-informasi tentang perkembangan Covid-19. Hanya saja sebagian dari mereka masih meyakini bahwa Covid-19 dapat menular melalui makanan.

4.3. Perilaku Konsumsi Daging Ayam Sebelum dan Saat Pandemi

Perilaku konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubungan dengan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumsi dapat dilihat sebagai perilaku konsumen baik secara individu maupun kelompok untuk melakukan tindakan konsumsi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Pada penelitian ini perilaku konsumsi daging ayam dapat diamati dari frekuensi konsumsi daging ayam dalam seminggu, jumlah pembelian daging ayam, jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi daging ayam, faktor yang diperhatikan sebelum membeli daging ayam, dan tempat pembelian daging ayam sebelum dan saat pandemi.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui frekuensi konsumsi responden sebelum dan saat pandemi memiliki modus yang sama yaitu mengkonsumsi daging ayam 2-3x/minggu. Namun pada saat pandemi dilihat dari persentasenya responden yang mengkonsumsi daging ayam 2-3x, 4-5x, dan >5x/minggu mengalami penurunan hingga 17% dan terjadi peningkatan pada konsumsi 1x/minggu. Penurunan ini diikuti penurunan jumlah daging ayam yang

dibeli saat pandemi sebesar 21% pada pembelian 1 dan >1kg. Dilihat dari modusnya responden membeli daging ayam sebanyak 1kg/pembelian sebelum adanya pandemi, sedangkan pada saat pandemi menjadi ¼- ½ kg/pembelian. Banyak sedikitnya jumlah pembelian daging ayam dapat dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga, jumlah anggaran belanja dan harga daging ayam (Yildirim & Ceylan, 2008). Selain itu terdapat anggota keluarga yang tidak mengkonsumsi daging ayam saat pandemi yaitu sebanyak 3%. Anggota keluarga ini merupakan orang tua yang menghindari daging ayam dengan alasan konsumsi daging ayam dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Selain itu dilihat dari proses pembelian daging ayam sebelum pandemi konsumen lebih memperhatikan faktor kesegaran dan harga daging ayam namun pada saat pandemi konsumen lebih memperhatikan kesegaran dan kebersihan daging yang akan di belinya. Penurunan yang terjadi pada frekuensi konsumsi dan jumlah pembelian daging ayam saat pandemi sudah diprediksi sebelumnya. Menurut Y. Zhang et al (2019) dalam penelitiannya menyebutkan penurunan konsumsi dan minat pada daging ayam saat terjadinya *Avian Influenza* (flu burung) di China disebabkan karena persepsi resiko konsumen terhadap daging ayam. Dimana persepsi resiko dapat mempengaruhi sikap dan ketakutan konsumen yang memiliki efek langsung terhadap minat konsumsi unggas. Pada saat pandemi Covid-19 banyak orang lebih memperhatikan kesehatan mereka dengan mengurangi konsumsi hewani dan menggantinya dengan memperbanyak konsumsi nabati. Selain itu di Amerika terjadi peningkatan daging alternatif nabati sebesar 200% pada saat pandemi, hal ini memungkinkan adanya pergeseran untuk lebih banyak mengkonsumsi makanan nabati dibandingkan hewani (Attwood & Hajat, 2020).

Sebenarnya mengkonsumsi daging ayam dimasa pandemi sangat dianjurkan karena daging ayam baik bagi tubuh sebagai pemenuh kebutuhan protein hewani. Selain itu disaat seperti ini masyarakat diharuskan meningkatkan daya tahan tubuh dengan menjaga asupan nutrisi dengan baik salah satunya dengan mengkonsumsi daging ayam yang memiliki protein tinggi, sekalipun digantikan dengan protein nabati hasil yang diserap tubuh tidak sebanding dengan protein hewani (Rismayanthi, 2006). Pada saat sebelum maupun saat pandemi pasar tradisional tetap menjadi pilihan yang paling diminati konsumen sebagai tempat untuk memperoleh daging ayam. Selain di pasar, responden dapat memperoleh daging ayam dari supermarket, pedagang keliling maupun tempat potong /peternakan milik warga. Namun pada saat pandemi terdapat peningkatan sebesar

17% pada responden yang memilih membeli daging ayam di pasar tradisional. Hal ini karena pasar merupakan tempat yang diminati semua kalangan masyarakat baik perkotaan maupun pedesaan karena harganya yang terjangkau, memiliki keragaman produk, dan menjual bahan-bahan yang segar (Yildirim & Ceylan, 2008).

4.4. Perilaku Konsumsi Daging Ayam Berdasarkan Jenis Kelamin

Perilaku konsumsi masing-masing orang berbeda karena setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda juga. Pada Tabel 7 diketahui perilaku konsumsi daging ayam sebelum dan saat pandemi berdasarkan jenis kelamin. Diketahui frekuensi konsumsi daging ayam sebelum dan saat pandemi pada laki-laki maupun perempuan mengalami penurunan. Namun pada responden perempuan yang mengkonsumsi daging ayam 1x/minggu saat pandemi mengalami peningkatan hingga 18% sedangkan laki-laki hanya meningkat sebesar 10%. Selain itu kebanyakan laki-laki membeli daging ayam 1kg/pembelian sedangkan perempuan $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{2}$ kg/ pembelian. Perempuan lebih mengurangi frekuensi konsumsi daging ayam saat pandemi dibandingkan laki-laki. Hal ini karena konsumsi makanan perempuan lebih beragam dibandingkan laki-laki (Puspitawati, 2008). Selain itu laki-laki membutuhkan energi yang lebih banyak dibandingkan perempuan dan cenderung makan lebih banyak. Sehingga jumlah daging ayam yang dibeli juga lebih banyak.

Responden laki-laki maupun perempuan pada penelitian ini tetap memilih pasar sebagai tempat pembelian daging ayam sebelum maupun saat pandemi. Menurut perempuan harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan sebelum membeli daging ayam. Berbeda dengan laki-laki yang lebih mementingkan kesegaran daging ayam. Sedangkan pada saat pandemi laki-laki lebih memperhatikan kebersihan daging ayam dan perempuan lebih memperhatikan kesegaran daging ayam. Secara umum laki-laki cenderung lebih mempertimbangkan manfaat dan kualitas barang yang akan dibelinya sedangkan perempuan lebih mempertimbangkan harga dan memilih barang yang sesuai dengan anggaran mereka. Namun pada saat pandemi keduanya tetap memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan untuk itu mereka lebih memperhatikan kesegaran dan kebersihan daging ayam.

4.5. Perilaku Konsumsi Daging Ayam Berdasarkan Umur

Setiap orang mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda disepanjang hidupnya. Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda satu sama lain, hal ini disebabkan karena beberapa faktor salah satunya umur seseorang (Wirahady & Isra, 2021). Usia memiliki peran dalam penentuan jumlah makanan yang dikonsumsi, jenis makanan yang dikonsumsi dan proporsinya. Pada penelitian ini perilaku konsumsi daging ayam sebelum maupun saat pandemi berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 8. Pada Tabel 8 diketahui umur responden terbagi menjadi 4 kategori yaitu 15-24 tahun, 25-39 tahun, 40-56 tahun, >56 tahun. Responden berumur 15->56 tahun kebanyakan memiliki frekuensi konsumsi 2-3x/minggu. Namun saat pandemi responden yang berusia >56 tahun lebih memilih mengkonsumsi daging ayam 1x/minggu. Selain itu dilihat dari presentase jumlah responden saat pandemi diketahui bahwa semakin tinggi umur responden maka frekuensi konsumsi daging ayam juga berkurang. Sebelum pandemi, jumlah daging ayam yang dibeli responden berusia 23-39 tahun dan >56 tahun sebanyak 1kg sedangkan pada saat pandemi jumlah daging ayam yang dibeli menjadi $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{2}$ kg. Responden yang berumur 25-56 tahun lebih memperhatikan harga daging ayam sebelum membelinya. Sedangkan responden yang berumur 15-24 dan >56 tahun lebih memperhatikan kesegaran daging ayam. Namun saat pandemi responden menjadi lebih memperhatikan kesegaran dan kebersihan daging ayam. Pengurangan konsumsi daging ayam pada responden usia >56 tahun saat pandemi dikarenakan mereka lebih mengutamakan keluarganya yang berusia muda untuk lebih mengkonsumsi daging ayam. Menurut Ta'adi, *et al* (2019) umur dapat berpengaruh terhadap pola pikir seseorang dan pola pikir tersebut berpengaruh terhadap perilaku seseorang, semakin cukup usia seseorang, maka akan semakin matang dalam berpikir atau bertindak.

4.6. Perilaku Konsumsi Daging Ayam Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dalam individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Dalam penelitian ini jumlah anggota keluarga merupakan anggota inti yang terdiri dari bapak, ibu dan anak. Pada Tabel 9 dapat dilihat perilaku konsumsi daging ayam sebelum dan saat pandemi menurut umur responden berbeda-beda. Diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki jumlah keluarga 1->4 mengkonsumsi daging ayam 2-3x dalam seminggu. Pada

jumlah pembelian dapat dilihat bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak jumlah daging ayam yang dibeli. Namun pada saat pandemi responden yang memiliki jumlah anggota keluarga >4 orang mengalami penurunan jumlah beli menjadi 1 kg/pembelian. Hal ini sesuai karena menurut Subianto (2007) keluarga merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi nilai-nilai dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang.

Sebelum pandemi responden dengan jumlah anggota keluarga 3-4 orang lebih memperhatikan harga daging ayam sebelum membelinya, namun pada saat pandemi mereka lebih memperhatikan kebersihan daging ayam. Menurut Wahyuni *et al.*, (2016) dalam suatu rumah tangga, perilaku untuk mengkonsumsi suatu barang, termasuk bahan makanan dapat dipengaruhi oleh banyak hal antara lain harga ini karena jumlah daging ayam yang dibeli disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga dan anggaran belanja. Responden yang memiliki jumlah keluarga 1-2 orang kebanyakan lebih memilih pasar dan pedagang keliling untuk membeli daging ayam sedangkan yang memiliki 3- >5 orang keluarga lebih memilih pasar sebagai tempat pembelian daging ayam baik sebelum maupun saat pandemi.

4.7. Perilaku Konsumsi Daging Ayam Berdasarkan Anggaran Belanja

Anggaran belanja bahan pangan yang dikeluarkan setiap orang berbeda-beda. Perbedaan besarnya jumlah anggaran setiap individu maupun rumah tangga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka dilihat dari besar kecilnya frekuensi konsumsi mereka. Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa frekuensi konsumsi responden yang memiliki anggaran belanja <50 ribu modulusnya berbeda dengan responden yang memiliki anggaran belanja >100 ribu- >200 ribu. Sedangkan jika dilihat dari presentase jumlah responden semakin tinggi anggaran belanja responden maka akan semakin tinggi juga frekuensi konsumsinya. Ini juga diikuti oleh jumlah pembelian daging ayam semakin tinggi jumlah daging ayam yang dibeli maka anggaran belanja responden juga semakin banyak. Namun jumlah daging ayam yang dibeli saat pandemi mengalami penurunan. Terutama pada responden yang memiliki anggaran >100-200 ribu sehingga modulusnya juga berubah.

Selain itu berdasarkan korelasinya pada Tabel 11, diketahui frekuensi konsumsi sebelum dan saat pandemi memiliki hubungan yang positif dengan anggaran belanja, yang artinya

semakin tingginya anggaran belanja maka frekuensi konsumsinya semakin tinggi begitu juga dengan jumlah pembelian daging ayam yang memiliki hubungan positif dengan anggaran belanja. Namun jumlah keluarga yang mengkonsumsi daging ayam saat pandemi tidak memiliki hubungan dengan anggaran belanja. Hal ini karena anggaran belanja bahan pangan disesuaikan dengan frekuensi konsumsi, diikuti juga dengan jumlah pembelian daging ayam. Selain itu besar kecilnya anggaran belanja konsumen untuk memenuhi kebutuhan pangan juga dipengaruhi oleh jumlah pendapatan konsumen, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, jabatan, dan keadaan ekonomi konsumen (Burhanudin,2011).

4.8. Kebiasaan Mengolah Daging Ayam

Cara konsumen mengolah barang yang didapatkannya untuk di konsumsi merupakan bagian dari perilaku konsumen. Oleh sebab itu peneliti mengamati bagaimana biasanya mereka mengolah daging ayam. Daging ayam merupakan bahan pangan yang diminati semua kalangan masyarakat selain karena rasanya yang enak daging ayam merupakan salah satu bahan pangan yang mudah diolah dan dipadukan dengan bahan pangan lain untuk dijadikan berbagai macam olahan. Namun kandungan air yang cukup banyak pada daging ayam menjadikan daging ayam mudah rusak jika tidak diolah dengan baik (Hajrawati et al, 2016). Dapat dilihat pada Tabel 12 diatas dapat dilihat paling banyak responden menjawab tentang kebiasaan cara mengolah daging ayam adalah dengan digoreng. Selain itu sebanyak 18,8% mengatakan lebih sering mengolah daging ayam dengan cara di rebus dijadikan berbagai hidangan berkuah seperti sop, semur dan rica-rica. Sebanyak 15% mengatakan lebih sering mengolah daging ayam dengan cara ditumis dan sebanyak 10% mengatakan lebih sering mengolah daging ayam di bakar/panggang.

Hal ini sesuai karena masyarakat Indonesia umumnya lebih menyukai makanan yang diolah dengan cara digoreng. Penggorengan adalah salah satu cara pengolahan pangan yang mudah serta banyak diminati. Penggorengan dengan minyak banyak dipilih sebagai cara pengolahan karena mampu meningkatkan citarasa dan tekstur bahan pangan yang spesifik, sehingga bahan pangan menjadi renyah (Paramitha,2012). Selain itu minyak goreng juga bertindak sebagai media pemanas, juga berkontribusi terhadap tekstur dan rasa makanan yang digoreng sehingga menambah cita rasa dari makanan tersebut. Namun

jika terlalu banyak minyak yang terserap dapat memengaruhi rasa dan umur simpan produk tersebut.

4.9. Perubahan Perilaku Konsumsi Daging Ayam Saat Pandemi

Hadirnya pandemi Covid-19 membuat banyak perubahan salah satunya konsumsi daging ayam. Pada penelitian ini diketahui bahwa pada saat pandemi perilaku konsumsi daging ayam pada responden yang merupakan masyarakat *sub urban* (pinggiran perkotaan) mengalami perubahan. Beberapa perubahan yang terjadi pada saat pandemi yaitu responden yang memiliki frekuensi konsumsi 2- >5x/minggu berkurang sebanyak 17% dan yang mengkonsumsi 1x/minggu meningkat. Hal ini sesuai dengan prediksi Pusdatin (2020) dalam buku “Outlook Daging Ayam Ras Pedaging” yang mengatakan konsumsi daging ayam rumah tangga tetap mengalami penurunan hingga 2021 karena adanya Covid-19. Jika dilihat pada Tabel 7, jenis kelamin perempuan lebih memiliki kecenderungan untuk mengurangi konsumsi daging ayam saat pandemi dibandingkan laki-laki. Selain itu umur juga mempengaruhi penurunan frekuensi konsumsi, dimana responden yang berumur >56 tahun lebih memilih untuk mengkonsumsi daging ayam 1x/minggu saat pandemi.

Perubahan frekuensi konsumsi dalam seminggu juga diikuti penurunan jumlah daging ayam yang dibeli. Pada saat pandemi responden yang biasanya membeli 1 - >1kg/pembelian mengalami penurunan sebesar 23%. Sehingga modus jumlah daging ayam yang dibeli saat pandemi menjadi ¼- ½ kg/pembelian. Dilihat dari modusnya, penurunan jumlah beli terjadi pada responden yang memiliki anggota keluarga >5 orang serta mereka yang memiliki anggaran belanja >100-200 ribu. Hal ini terjadi karena responden yang memiliki jumlah anggota keluarga >5 orang dan anggaran belanja >100-200 ribu biasanya membeli daging ayam dalam jumlah besar karena besar kecilnya jumlah bahan pangan yang dibeli tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhinya seperti harga, jumlah anggota keluarga, tingkat konsumsi dan pendapatan (Wirahady & Isra, 2021).

Sebelum pandemi kebanyakan responden lebih memperhatikan kesegaran dan harga daging ayam yang akan dibelinya, namun saat pandemi responden lebih memperhatikan kebersihan dan kesegaran daging ayam. Menurut Attwood & Hajat (2020) sejak pandemi

masyarakat menjadi lebih peduli terhadap bahan pangan yang akan dikonsumsinya, mereka akan mencari tahu bagaimana bahan pangan tersebut didapatkan dan diproses. Selain itu saat pandemi responden yang memilih pasar sebagai tempat pembelian daging ayam meningkat. Artinya pasar tradisional tetap menjadi prioritas masyarakat *sub urban* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari meskipun pasar tradisional bukan satu-satunya tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat *sub urban*. Pada dasarnya dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen tidak pernah konstan, konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya yang secara otomatis membuat perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari.

