

# KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMSI DALAM PEMBELIAN PRODUK HASIL PETERNAKAN SAAT PANDEMI COVID-19

TEVINA EDWIN, A. A. ALIANTA, DAN J. HELLYWARD

Bagian Pembangunan dan Bisnis Peternakan  
Fakultas Peternakan Universitas Andalas  
e-mail: tevinaedwin@ansci.unand.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi dalam pembelian produk hasil peternakan pada saat pandemi Covid-19 di kota Padang, serta mengukur hubungan karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi masyarakat kota Padang terhadap produk pangan hasil peternakan. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan penentuan sampel responden dilakukan secara *convenience sampling*. Berdasarkan metode tersebut ditentukan 150 responden yang merupakan ibu rumah tangga Kota Padang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen dan variabel perilaku konsumsi rumah tangga di Kota Padang saat pandemi Covid-19. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif, kemudian untuk melihat hubungan masing-masing variabel dianalisis dengan korelasi non parametrik rank spearman dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM 26Version. Hasil penelitian menunjukkan 84,67% responden merupakan keluarga kecil (anggota keluarga  $\leq 4$ ); 54% responden memiliki pendapatan dikisaran Rp. 2.500.001-5.000.000,-/bulan; 45% responden berada umur dewasa awal; serta 50,67% responden merupakan sarjana. Perilaku konsumsi responden selama pandemi Covid-19 meningkat, meskipun meningkat secara tidak signifikan. Hasil analisis *rank spearman* menunjukkan hasil yang signifikan ( $P < 0,05$ ). Korelasi antar variabel pendapatan dan pendidikan berkorelasi positif terhadap perilaku konsumsi dengan koefisien korelasi 0,205 dan 0,234. Sedangkan, variabel jumlah anggota keluarga dan usia berkorelasi negatif terhadap perilaku konsumsi dengan koefisien korelasi -0,176 dan -0,184.

*Kata kunci: konsumen, pandemi Covid-19, perilaku konsumsi*

## CONSUMER CHARACTERISTIC AND CONSUMPTION BEHAVIOUR ON PURCHASING ANIMAL PRODUCTS DURING COVID-19 PANDEMIC

### ABSTRACT

The research aimed to measure consumer characteristic and consumption behaviour on purchasing animal product during Covid-19 Pandemic in Padang City, and also to measure the correlation between consumer characteristic and consumption behaviour. The method was a survey with convenience sampling to determine the respondents. Based on that, it determined 150 housewives as respondent. The instrument of this research was questionnaire. The data analysed with descriptive quantitative method while the correlation between it analysed with Rank Spearman Test by IBM SPSS 26 Version. The result showed that 84.67% of respondents were small family (family members  $\leq 4$ ); 54% of respondents have salary Rp. 2,500,001 until 5,000,000,-/month; 45% respondents was early adult; and 50.67% respondents are undergraduates. The consumption behaviour of animal product during Covid-19 pandemic increased even though it was non-significant. Rank Spearman Test result showed a significant result ( $P < 0.05$ ). The incomes and education variables were positively correlating with consumption behaviour with Correlation Coefficient 0.205 and 0.234. While family members and negatively correlating with consumption behaviour with Correlation Coefficient -0.176 and -0.184.

*Keywords: consumer, consumption behaviour, Covid-19 pandemic*

## PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, Organisasi Kesehatan Dunia atau biasa disebut World Health Organization (WHO) mengumumkan penemuan virus baru yang disebut dengan virus Corona yang mewabah dari Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok, kemudian menyebar ke seluruh dunia (WHO<sup>1</sup>, 2020). Awal kemunculannya virus ini diduga menyebabkan penyakit pneumonia, dengan gejala serupa sakit flu pada umumnya. Gejala tersebut diantaranya letih, demam, batuk, sesak napas, dan tidak nafsu makan. Berbeda dengan influenza, virus Corona dapat berkembang dengan cepat hingga mengakibatkan infeksi lebih parah dan gagal organ. Kondisi darurat ini terutama terjadi pada pasien yang telah memiliki masalah kesehatan sebelumnya atau biasa disebut dengan komorbid (Mona, 2020).

Penularan virus Corona sangat cepat menyebabkan WHO menetapkan virus Corona sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (WHO<sup>2</sup>, 2020). Status pandemi atau epidemi global menunjukkan bahwa penyebaran virus Corona atau Covid-19 ini berlangsung sangat cepat dan masif sehingga bisa dikatakan hampir tak ada negara di dunia yang dapat memastikan diri terhindar dari virus Corona (Widiyani, 2020).

Pandemi Covid-19 yang terjadi akibat penyebaran virus ini sangat berdampak pada kegiatan manusia dimuka bumi ini. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). Kebijakan ini menghimbau masyarakat Indonesia untuk berdiam diri dan melaksanakan pekerjaan dari rumah, serta keluar rumah hanya ketika mendesak saja. Ketika keluar rumah, masyarakat diminta untuk menjaga jarak (*physical distancing*), memakai masker, dan mencuci tangan. Pembatasan kegiatan di atas berpengaruh pada banyak hal dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satunya berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Gajjar (2013) dalam penelitiannya mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan menyeleksi, membeli dan mengonsumsi barang dan layanan jasa untuk pemenuhan kepuasan keinginannya. Perilaku konsumen diartikan Kuester (2012) sebagai proses individu, kelompok atau suatu organisasi dalam memilih, memakai, dan membuang produk, servis, pengalaman atau ide dalam pemenuhan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat umum. Senada dengan peneliti sebelumnya, Wigati (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan konsumen indivi-

du, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan dapat dideskripsikan sebagai proses berpikir dan menimbang yang barang atau jasa yang digunakan atau dibeli oleh konsumen. Hal-hal yang dipertimbangkan mulai dari segi harga barang atau jasa yang ditawarkan, fungsi atau kegunaan barang yang akan dibeli, kualitas barang dan atau kualitas pelayanan dalam pemberian jasa, serta aspek-aspek lainnya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang atau jasa sebelum membeli inilah yang termasuk kedalam perilaku konsumen (Firmansyah dan Se, 2019).

Dalam mengambil keputusan untuk pemenuhan kebutuhannya, konsumen akan mempertimbang baik buruknya produk yang akan dibelinya. Kotler dan Keller (2012) mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan-anfisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Sedangkan dalam artian umum Firmansyah dan Se (2019) mengartikan produk sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang mempunyai wujud (*tangible*) atau yang tidak berwujud (*intangible*).

Salah satu yang produk yang rutin dikonsumsi oleh masyarakat adalah produk berupa pangan. Hal ini menjadi lumrah mengingat produk pangan merupakan kebutuhan primer bagi keberlangsungan hidup manusia. Undang-undang No.7 Tahun 1996 tentang Pangan, mendefinisikan pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Salah satu dari pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah produk pangan hasil ternak atau hasil kegiatan peternakan. Putri *et al.* (2016) menyatakan produk peternakan memiliki sifat dasar sebagai berikut: 1) mudah rusak; 2) *voluminous* dan *bulky*; 3) bergantung pada alam atau bersifat musiman; 4) dihasilkan dari proses biologis ternak. Sifat produk peternakan ditinjau dari aspek pemasaran adalah 1) harga produk relatif murah; 2) nilai tawar yang rendah di tingkat produsen; 3) fluktuasi harga relatif tajam; 4) jumlah produk yang dipasarkan pada umumnya tidak memenuhi skala ekonomi (jumlah relatif kecil); 5) produk melalui rantai pemasaran yang relatif panjang untuk sampai pada konsumen; 6) resiko pemasaran relatif tinggi (Putri *et al.*, 2016).

Produk peternakan menjadi salah satu menu yang wajib dikonsumsi ditengah pandemi Covid-19. Protein yang terkandung pada produk peternakan dapat dikatakan sebagai protein lengkap karena mengandung sembilan asam amino esensial yang dibutuhkan oleh tubuh (Fernandez, 2014). Mengonsumsi asam amino esensial ini, dapat memperkuat sistem imun tubuh sehingga dapat menurunkan kemungkinan terjangkit virus Corona.

Setiap individu memiliki preferensinya masing-masing yang dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing individu tersebut. Karakteristik konsumen yang bermacam-macam seperti umur, tingkat pendapatan, pendidikan, dan indikator lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki berbagai kriteria untuk membeli produk, seperti produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli konsumen tersebut (Sayyidah, 2017). Konsumen biasanya cenderung memilih produk yang mutunya baik dengan harga yang murah (Sumarwan, 2002).

Konsumen sebagai pengguna produk bebas memilih barang atau jasa yang akan digunakan atau disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan produk harus jeli membaca perilaku konsumen ini agar tetap bisa menciptakan produk yang sesuai dengan selera masyarakat (Goenadhi, 2011). Terutama tantangan yang tercipta karena pandemi Covid-19 ini. Pasar harus mampu membaca dan mencari peluang terkait perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk peternakan ditengah pandemi Covid-19 ini, sebagai upaya peningkatan imun tubuh. Hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen di atas dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan dalam membuat strategi program pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi.

### MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Oktober-November 2020. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan penentuan sampel responden dilakukan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode ini merupakan pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Berdasarkan hal tersebut ditentukan 150 responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kota Padang.

Instumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner bersifat tertutup, yaitu daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah tersedia. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah Karakteristik konsumen yaitu jumlah anggota keluarga, penghasilan rumah tangga, usia, dan tingkat pendidikan. Variabel lainnya pada penelitian ini adalah perilaku

konsumsi rumah tangga di Kota Padang saat pandemi Covid-19 yang diukur dengan parameter pemenuhan sumber karbohidrat, sumber protein nabati, sumber protein hewani, sumber vitamin dan mineral, serta pemenuhan pangan lainnya. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif, kemudian untuk melihat hubungan masing-masing variabel dianalisis dengan korelasi non parametrik rank spearman dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM 26 Version.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Badan Pusat Statistik Kota Padang (2020) mencatat jumlah penduduk yang berdomisili di Kota Padang pada tahun 2019 sebanyak 939.112 jiwa. Karakteristik responden dinilai berdasarkan kepada empat variabel yakni jumlah anggota keluarga, pendapatan rumah tangga, usia ibu rumah tangga, dan pendidikan ibu rumah tangga. Keempat aspek ini diduga memiliki hubungan terhadap perilaku konsumsi rumah tangga yang ada di kota Padang. Oktaviana (2015) mengatakan bahwa status sosial ekonomi dalam hal ini pendapatan dan pendidikan menggambarkan tentang keadaan status sosial dimasyarakat, yang akan mempengaruhi pembelian terhadap barang. Adapun profil karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Variabel	Jumlah Responden (orang)	%
1	Jumlah anggota keluarga (orang)		
	a. Keluarga kecil ( $\leq 4$ )	127	84,67
	b. Keluarga sedang (5-7)	23	15,33
	c. Keluarga besar ( $\geq 8$ )	0	0
2	Rentang penghasilan (Rupiah)		
	a. $< 2.500.000$	36	24,00
	b. 2.500.001-5.000.000	81	54,00
	c. 5.000.001-7.500.000	12	8,00
	d. 7.500.001-10.000.000	16	10,67
	e. $> 10.000.000$	5	3,33
3	Umur (Tahun)		
	a. Remaja akhir (17-25)	12	8,00
	b. Dewasa Awal (26-35)	68	45,33
	c. Dewasa Akhir (36-45)	23	15,33
	d. Lansia awal (46-55)	32	21,33
	e. Lansia Akhir (56-65)	15	10,00
4	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	2	1,33
	b. SMP	6	4,00
	c. SMA	39	26,00
	d. S1 (Strata 1)	76	50,67
	e. Pascasarjana	27	18,00

Yuliandri (2015) membagi jumlah anggota rumah tangga kedalam 3 kategori yaitu: keluarga kecil ( $\leq 4$  orang), keluarga sedang (5-7 orang), dan keluarga besar ( $\geq 8$  orang). Hasil penelitian menunjukkan, responden rata-rata memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang atau masuk dalam kategori keluarga kecil. Sebanyak 84,67% responden penelitian ini merupakan keluarga kecil, sedangkan 15,335% lainnya merupakan keluarga sedang. Adiana (2012) menyatakan, semakin banyak anggota keluarga, maka pola atau perilaku konsumsinya akan semakin bervariasi karena masing-masing anggota rumah tangga belum tentu mempunyai selera yang sama. Jumlah anggota keluarga akan berkaitan dengan pendapatan rumah tangga yang akhirnya akan mempengaruhi pola atau perilaku konsumsi rumah tangga tersebut.

Pendapatan rumah tangga responden berasal dari pendapatan total yang diterima ibu rumah tangga selama 1 bulan. Rata-rata perolehan pendapatan responden penelitian adalah sebesar Rp. 4.278.000,-/bulan. Mayoritas pendapatan responden berada pada kisaran Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000,-/bulan dengan tingkat persentase sebanyak 54%. Pendapatan ini dinilai sudah bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari dari rata-rata jumlah anggota keluarga responden yang termasuk kategori kecil. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh ibu rumah tangga tentunya sangat dipengaruhi oleh pendapatan yang diperoleh. Hal ini diperegas oleh Laksono dan Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Departemen Kesehatan RI (2009) mengklasifikasikan umur menjadi 9 tingkat mulai dari 0 tahun hingga  $>65$  tahun. Namun, responden penelitian ini merupakan ibu rumah tangga maka klasifikasi umur dimulai dari umur remaja akhir yakni 17-25 tahun. Mayoritas responden berada pada kisaran umur 26-35 tahun dengan persentase sebanyak 45,33%. Usia ini dikategorikan dalam usia dewasa awal. Kartono (2007) mengatakan bahwa usia dewasa awal adalah sebuah tahapan dimana seorang wanita berstatus sebagai seorang yang sudah menikah, dan memiliki tanggung jawab sebagai seorang istri dan ibu bagi anak-anaknya, dengan tanggungjawab yang berbeda-beda untuk masing-masingnya. Dalam beberapa keluarga, ibu rumah tangga memegang peranan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk pangan yang akan dikonsumsi oleh keluarga tersebut.

Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor dalam sosio demografi yang biasanya sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang. Entjang (2000) mengatakan pola pikir seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin luas cara berpikirnya. hal

ini akan terlihat dari kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Responden penelitian pada umumnya telah menempuh pendidikan pada jenjang S1 (Strata 1) sebanyak 50,67 %. Sedangkan disisi lain masih terdapat responden yang hanya menempuh pendidikan pada jenjang SD saja, dengan persentase 1,33%.

### Perilaku Konsumsi Pangan

Pandemi Covid-19 menyebabkan berbagai dampak terutama dalam perekonomian, mulai dari banyaknya PHK, harga yang tidak stabil, dan banyak hal lainnya. Virus ini berpotensi menyebabkan kematian bagi penderitanya, agar bisa terlindung dari virus Covid-19 ini, salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan menjaga kesehatan dan menjaga kecukupan gizi seimbang. Widjaja (2019) menjelaskan bahwa konsep gizi seimbang adalah makanan yang dikonsumsi memenuhi unsur-unsur zat gizi yang lengkap (karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, air dan serat) dalam jumlah cukup tidak berlebihan dan tidak kekurangan, dan sesuai untuk kebutuhan tubuh.

Dalam penelitian ini terlihat adanya perubahan perilaku konsumsi pangan masyarakat kota Padang pada saat masa pandemi dengan perilaku konsumsi pangan masyarakat sebelum terjadinya pandemi. Berikut hasil penelitian mengenai pengeluaran konsumsi pangan masyarakat Kota Padang sebelum dan saat terjadi pandemi menurut jenis kandungan gizinya

Tabel 2. Perilaku konsumsi pangan masyarakat Kota Padang sebelum dan pada saat pandemi Covid-19

No	Pangan Yang Dikonsumsi	Sebelum Pandemi (Rp/Bulan)	%	Saat Pandemi (Rp/Bulan)	%	Marginal (%)
1	Sumber Karbohidrat	628.733	29,91	681.167	29,80	2,29
2	Sumber protein nabati	418.633	19,92	453.033	19,82	1,50
3	Sumber protein hewani	459.700	21,87	497.603	21,77	1,66
4	Sumber Vitamin dan mineral	235.220	11,19	286.900	12,55	2,26
5	Pangan lainnya	359.700	18,00	367.367	16,07	0,34
	Total	2.201.987	100	2.286.069,35	100	

Pengeluaran konsumsi masyarakat berubah sebanyak 8,06% dari sebelumnya. Pengeluaran rata-rata masyarakat pada masa sebelum pandemi sebanyak Rp. 2.101.920,-/bulan. Sedangkan pada saat pandemi pengeluaran rata-rata masyarakat Padang meningkat menjadi Rp. 2.286.089,-/bulan. Perubahan ini terjadi disebabkan karena adanya kesadaran masyarakat tentang pemenuhan gizi selama pandemi. Namun disamping itu, responden juga merasa perlu berhemat, sehingga mayoritas responden memilih bahan-bahan konsumsi yang tidak mahal akan tetapi dapat mem-

nuhi kebutuhan gizi. Saragih dan Saragih (2020) pada penelitiannya menyatakan terjadinya perubahan perilaku kebiasaan makan dan peningkatan yang dilakukan masyarakat pada masa pandemi Covid-19 disebabkan keinginan masyarakat untuk bertahan ditengah pandemi Covid-19 salah satunya dengan hidup sehat. Namun, terjadi penurunan sebanyak 4% pada konsumsi pangan lainnya yakni sumber pangan selain panganan pokok yang biasa dikonsumsi. Penurunan dari konsumsi pangan lainnya ini juga disebabkan karena isu yang beredar di masyarakat tentang ketidak stabilan perekonomian negara.

**Perilaku Konsumsi Pangan Hasil Ternak**

Zat gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh salah satunya protein. Protein berfungsi sebagai penyusun sel dalam tubuh manusia. Seperti yang dikatakan Primasoni (2020) dalam penelitiannya antibodi merupakan protein yang sangat spesifik dan sensitif yang dapat mengenal kemudian bergabung dengan benda asing seperti: virus, bakteri, dan sel dari organisme lain. Oleh karena itu, keberadaan protein sebagai zat gizi sangat dibutuhkan baik saat pandemi maupun tidak.

Ada berbagai jenis makanan yang mengandung protein, mulai dari yang berasal dari tumbuhan hingga hewan. Protein yang berasal dari hewan pun bermacam-macam. Namun dalam pemilihan jenis makanan masyarakat atau disebut juga dengan preferensi masyarakat akan dipengaruhi berbagai hal. Dibekali pengetahuan mengenai pentingnya memenuhi kecukupan gizi terutama dimasa pandemi Covid-19, diduga menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat kota Padang terhadap pemenuhan gizi terutama dalam konsumsi produk protein hewani yang berasal dari ternak. Data BPS Kota Padang (2020) menyatakan, total pengeluaran masyarakat untuk konsumsi protein hewani yang berasal dari ternak sebesar Rp.50.786/kapita/bulan, atau sekitar 49% dari total keseluruhan pengeluaran untuk protein hewani perbulan. Untuk mengetahui hasil penelitian lebih rinci mengenai perilaku konsumsi pangan hasil ternak dari rumah tangga di Kota Padang disajikan pada Tabel 3 berikut:

Berdasarkan tabel di atas, pangan hasil ternak yang paling banyak dan sering dikonsumsi dimasa pandemi adalah telur. Frekuensi konsumsi daging masyarakat dikota Padang pada umumnya 1-7 kali dalam 1 bulan, seperti dalam penelitian Aritonang (2015) yang mengatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumsi rumah tangga dalam mengkonsumsi daging adalah harga. Selain hal tersebut alasan responden untuk tidak mengkonsumsi daging adalah karena selera.

Susu dan keju juga termasuk panganan hasil ternak yang jarang dikonsumsi, sebanyak 1-7 kali dalam 1 bulan. Banyak dari mereka yang mengatakan bahwa produk susu dan keju merupakan kebutuhan tambahan saja dan bukan merupakan kebutuhan pokok.

Yuliandri (2015) mengatakan bahwa, terdapat 3 pendapat mengenai perilaku meminum susu orang Indonesia, alasan pertama bahwa masyarakat Indonesia bukanlah seorang ‘*milk drinker*’ masyarakat Indonesia adalah masyarakat tradisional yang gemar memakan nasi, mereka hanya akan membeli susu jika mereka mampu untuk membelinya. Alasan kedua adalah penggunaan istilah “empat sehat lima sempurna” dimana unsur ke-5 adalah susu sehingga masyarakat susu hanya merupakan makanan pelengkap. Alasan yang terakhir adalah reaksi yang ditimbulkan setelah mereka meminum susu yang tidak dapat dicerna dengan baik oleh tubuh atau yang biasa disebut dengan *lactose intolerance*.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumsi pangan hasil ternak sebagai sumber protein menyumbangkan 21,77% dari pengeluaran masyarakat untuk pangan, pengeluaran ini tidak berbeda jauh dengan konsumsi masyarakat untuk pangan sumber karbohidrat. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Bass *et al.* dalam Pratnyawati (1997) pembelian makanan dan penyediaannya makanan mencerminkan hubungan kekeluargaan dan budaya dimana kebiasaan dari masyarakat di kota Padang mengonsumsi nasi sebagai sumber karbohidrat, seperti filosofinya “belum makan namanya jika belum makan nasi”.

Tabel 3: Distribusi data frekuensi konsumsi pangan hasil ternak

No	Frekuensi	Keterangan							
		Daging	%	Telur	%	Susu	%	Keju	%
1	Tidak Pernah (0 kali/bulan)	11	7,33	5	3,33	17	11,33	44	29,33
2	Jarang (1-7 kali/bulan)	78	52,00	17	11,33	57	38,00	70	46,67
3	Kadang-kadang (8-15 kali/bulan)	48	32,00	55	36,67	42	28,00	23	15,33
4	Sering (16-27 kali/bulan)	10	6,67	56	37,33	21	14,00	11	7,33
5	Sering sekali (>27 kali/bulan)	3	2,00	17	11,33	13	8,67	2	1,33
	Total	150	100	150	100	150	100	150	100

## Hubungan Karakteristik Responden Terhadap Perilaku Konsumsi

Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan statistik non parametrik, dengan menggunakan uji Rank Spearmann. Uji ini menjelaskan signifikansi hubungan yang terjadi antara X dan Y, kekuatan hubungan, dan arah hubungan yang terjadi antara dua variabel tersebut.

### a. Hubungan Jumlah Anggota Keluarga terhadap Perilaku Konsumsi Pangan Asal Ternak

Hasil analisis hubungan variabel jumlah anggota keluarga dengan perilaku konsumsi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hubungan variabel jumlah anggota keluarga dengan perilaku konsumsi

		Correlations		
			Jumlah Anggota Keluarga	Perilaku Konsumsi
Spearman's rho	Jumlah Anggota Keluarga	Correlation Coefficient	1,000	-,176*
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	146	146
	Perilaku Konsumsi	Correlation Coefficient	-,176*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,033	.
		N	146	146

Hubungan yang terjadi antara jumlah anggota keluarga dengan perilaku konsumsi signifikan seperti yang tertera pada tabel angka signifikansinya berada pada 0,03 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Untuk kekuatan hubungan yang terjadi dikategorikan sangat lemah karena nilai yang didapatkan hanya -0,176. Tanda negatif pada angka tersebut memiliki arti hubungan yang berlawanan arah artinya jika jumlah anggota keluarga bertambah 1 orang akan menyebabkan turunnya nilai dari perilaku konsumsi

### b. Hubungan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi

## Pangan Asal Ternak

Hasil analisis hubungan variabel pendapatan rumah tangga dengan perilaku konsumsi dapat dilihat pada Tabel 5.

Pendapatan akan mempengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat, semakin banyak pendapatan akan meningkatkan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini dibuktikan pula dengan hasil penelitian diatas terlihat nilai yang signifikan yang mencerminkan hubungan antara pendapatan dan rumah tangga.

Blackwell *et al.* (2005) menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan. Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi peternak maka porsi pengeluaran konsumsi bergeser dari pengeluaran untuk pokok pangan ke pengeluaran sekunder, semakin ren-

Tabel 5. Hubungan variabel pendapatan rumah tangga dengan perilaku konsumsi

		Correlations		
			Pendapatan	Perilaku Konsumsi
Spearman's rho	Pendapatan	Correlation Coefficient	1,000	,205*
		Sig. (2-tailed)	.	,012
		N	150	150
	Perilaku Konsumsi	Correlation Coefficient	,205*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,012	.
		N	150	150

dah porsi pengeluaran konsumsi pangan pokok dan semakin tinggi porsi pengeluaran sekunder maka tingkat kesejahteraan peternak semakin meningkat.

### c. Hubungan Usia terhadap Perilaku Konsumsi Pangan Asal Ternak

Pola perilaku konsumsi pangan hasil ternak secara signifikan memiliki hubungan dengan usia, akan tetapi hubungan yang terjadi adalah hubungan timbal balik. Hal ini dapat terjadi karena pada masyarakat yang semakin sadar dengan kesehatan bahwa konsumsi kolesterol berlebih akan membahayakan kesehatan, karena anggapan mereka, lemak jenuh atau kolesterol diperoleh dari panganan asal ternak.

Tabel 6. Hubungan variabel usia dengan perilaku konsumsi

		Correlations		
			Usia	Perilaku Konsumsi
Spearman's rho	Usia	Correlation Coefficient	1,000	-,184*
		Sig. (2-tailed)	.	,028
		N	144	144
	Perilaku Konsumsi	Correlation Coefficient	-,184*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,028	.
		N	144	144

Sebagian penelitian membuktikan bahwa asam lemak jenuh sering dikaitkan dengan penyakit kardiovaskuler, yang dikaitkan dengan asam lemak tak jenuh yang biasa berasal dari lemak jenuh hewani dikarenakan lemak jenuh hewani tersebut memiliki asam lemak rantai panjang (Tuminah, 2009).Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19, gejala klinis yang disebabkan Covid-19 pada seseorang dengan penyakit bawaan yang salah satunya penyakit kardiovaskular lebih berat dibandingkan dengan yang tidak memiliki penyakit bawaan. Hasanah *et al* (2020) membuktikan bahwa penyakit kardiovaskular adalah komorbid terbanyak dari pasien Covid-19, yang menunjukkan kasus pada kategori berat, hipotesis lainnya hal yang memperparah gejalanya ada-

lah lanjut usia. Tabel 6 pengaruh usia tidak menunjukkan angka signifikan karena rata-rata umur responden dengan kategori lanjut usia sekitar 31,33%.

d. Hubungan Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumsi Asal Ternak

Tingkat pendidikan memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumsi terlihat dari hasil penelitian angka signifikannya berada jauh dibawah 0,05. Hubungan yang terjadi antara keduanya adalah pengaruh positif, dimana semakin tinggi tingkat pendidikan akan meningkatkan tingkat konsumsi

Tabel 7. Hubungan variabel tingkat pendidikan dengan perilaku konsumsi

		Correlations	
		Tingkat Pendidikan	Perilaku Konsumsi
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,234**
	Tingkat Pendidikan	Sig. (2-tailed)	,004
		N	150
		Correlation Coefficient	,234**
Perilaku Konsumsi	Sig. (2-tailed)	,004	
		N	150
		Correlation Coefficient	,234**
		N	150

**SIMPULAN**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan karakteristik konsumen dilihat dari indikator jumlah anggota keluarga, 84,67% responden adalah keluarga sedang (5-7 anggota keluarga). Indikator penghasilan rumah tangga, 54,00% berada pada kisaran Rp. 5.000.001-Rp. 7.000.000. Pada indikator usia, 45,33% responden berada pada golongan dewasa awal, dan juga 50,67% responden merupakan sarjana.

Perilaku konsumsi pangan hasil ternak masyarakat kota pada saat pandemi mengalami peningkatan. Peningkatan pemenuhan konsumsi produk hasil ternak ini terjadi sebesar 1,66%. Hal ini terjadi karena kesadaran responden terhadap pemenuhan gizi selama pandemi untuk meningkatkan imun tubuh dalam melawan virus Corona. Produk hasil ternak yang dibeli konsumen untuk memenuhi konsumsi selama pandemi Covid-19 ini adalah telur dengan intensitas sering (16-27 kali/bulan).

Hasil uji Rank Spearman menunjukkan variabel karakteristik responden memiliki korelasi yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil sigifikasnya yang berada dibawah 0,05 ( $P < 0,05$ )

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Andalas, yang telah memberikan bantuan dana dalam penelitian ini melalui DIPA Universitas Andalas 2020. Dana bantuan penelitian diberikan melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas dengan kontrak T.58/UN.16.17/PT.01.03/Pamgam. RDP/2020 tanggal 29 September 2020.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adiana, E. 2014. Pengaruh Pendapatan Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Gianyar. Skripsi. Universitas Udayana.

Aritonang, S.N., 2015. Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Memilih Daging Sapi di Kota Padang (The Behavior of Household Consumers in Choosing The Beef in Padang). *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran*, 15(2).

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. dan Engel, J. F., 2005. *Consumer Behavior (10<sup>th</sup>)*. Thomson Learning.

[BPSK. Padang] Badan Pusat Statistik Kota Padang 2020. *Kota Padang Dalam Angka 2019*.

Departemen Kesehatan, R.I., 2009. *Klasifikasi umur menurut kategori*. Jakarta: Ditjen Yankes.

Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., dan Nill, A. 2014. *Consumer behavior in the online context*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202.

Entjang, I. 2000. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Bandung. Citra Aditya Bakti

Fernandez, I. dan Pertanian, D. F. T., 2014. *Asam amino esensial untuk tumbuh kembang anak*. Semarang: Food for Kids Indonesia edisi, 11.

Firmansyah, M. A. dan Se, M., 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.

Gajjar, N. B., 2013. *Factors affecting consumer behavior*. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), pp.10-15.

Goenadhi, L., 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2).

Hasanah, D. Y., Nauli, S.E., Putri, V.K.P., Arifianto, H., Suryana, N.M., Suryani, L.D., Aditya, W. dan Pro-bodewi, P., 2020. *Cardiovascular Complications In COVID 19 Infection*. *Indonesian Journal of Cardiology*, 41(2), pp.60-9.

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. dan Asadollahi, A.R., 2012. *An analysis of factors affecting on online shopping behavior*

- of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), p.81.
- Kartono, K., 2007. *Psikologi Wanita: Mengenal Wanita Sebagai Ibu Dan Nenek Jilid II*, Cetakan 5. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuester, S. 2012. *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p-110.
- Laksono, D.D. dan Iskandar, D.A., 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), pp.145-154.
- Mona, N. 2020. Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona Di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2).
- Oktaviana ,S.A. 2015. Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Susu Pada Remaja. *Majority* :Vol 4 No.8.
- Primasoni, N., Sugiyanto, S., Hidayatullah, F. dan Dooes, M., 2020. The Effect of Physical Activity on Body Composition in 9 and 10 Years Old Children.
- Putri, B.R.T., Budiarta I.W., Suciani., Parimartha, K.W., Sukanata I W. dan Kayana. I G. N. 2016. *Diktat Marketing Produk Peternakan*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Bali. Saragih, B. and Saragih, F.M., 2020. Gambaran Kebiasaan Makan Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19.
- Sayyidah, B.E., Soetriono, S. dan Sugeng, R., 2017. Karakteristik dan preferensi konsumen durian lokal di Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 1(2).
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMAInstitut Pertanian Bogor
- Tuminah, S. 2009. Efek asam lemak jenuh dan asam lemak tak jenuh” trans” terhadap kesehatan. *Media penelitian dan pengembangan kesehatan*.
- <sup>1</sup>World Health Organization, 2020. Novel Coronavirus (2019-nCoV): Situation Report, 1.
- <sup>2</sup>World Health Organization, 2020. Novel Coronavirus (2019-nCoV): Situation Report, 51.
- Widiyanti, R. 2020. Latar Belakang Virus Corona, Perkembangan hingga Isu Terkini. *detikNews*: <https://news.detik.com/berita/d4943950/latar-belakang-virus-coronaperkembangan-hingga-isu-terkini>. Diakses pada 20 November 2020.
- Widjaja M.C. 2019. Pentingnya Gizi Seimbang. *Primayahospital*: <https://primayahospital.com/gizi/pentingnya-konsep-gizi-seimbang/>. Diakses pada 30 November 2020
- Wigati, S., 2011. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*, 1(1), p.147907.
- Yuliandri, L. A., 2015. Pola dan perilaku konsumsi pangan asal ternak pada rumah tangga peternak sapi perah di Jawa Tengah. *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, 3(2).