



INTISARI

Tren konsumsi daging domba mengalami peningkatan secara signifikan tahun 2019 sebesar 0,300 kg/hari, pada tahun 2024 meningkat hingga 0,434 kg/hari. Di Yogyakarta konsumsi daging domba menjadi salah satu kuliner favorit, salah satunya berupa sate klathak. Agar konsumsi daging domba berkelanjutan, maka pedagang sate klathak perlu untuk memahami secara lebih baik tentang preferensi konsumen. Untuk itu maka perlu dilakukan kajian tentang faktor pembentuk preferensi konsumen terhadap daging domba yang dikonsumsi dalam bentuk sate. Penelitian ini dilakukan di kabupaten sleman, dengan pertimbangan tingginya pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sleman. Tujuan utama penelitian adalah (1) mengetahui faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen olahan daging domba, (2) mengetahui preferensi konsumen terhadap olahan daging domba, (3) mengetahui besaran *willingness to pay* (WTP) olahan daging domba dan (4) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi WTP konsumen olahan daging domba. Untuk mengetahui faktor pembentuk preferensi konsumen dilakukan analisis faktor. Sedangkan preferensi konsumen menggunakan *conjoint analysis*. Kemudian metode *contingent valuation method* untuk mengetahui besaran WTP dan analisis linier berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi WTP konsumen olahan daging domba. Responden yang dipilih adalah konsumen sate klathak daging domba usia minimal 18 tahun dan bisa membedakan sate klathak daging domba dengan daging kambing. Serta mengkonsumsi sate klathak tersebut pada salah satu tempat makan yang populer di Kabupaten Sleman. Responden terpilih berjumlah 117 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pembentuk preferensi konsumen daging domba terdapat dua faktor adalah faktor kualitas (rasa, aroma dan tekstur) dan faktor ekonomi (harga dan ketersediaan di pasar). Preferensi konsumen terhadap daging domba meliputi rasa daging sangat gurih, aroma daging tidak *prengus*, tekstur daging yang lunak, harga terjangkau dan ketersediaannya di pasar. Harga WTP olahan daging domba lebih tinggi dibandingkan harga pasar. Faktor yang meningkatkan nilai *willingness to pay* konsumen olahan daging domba adalah pendidikan dan frekuensi konsumsi. Faktor jenis kelamin perempuan memiliki nilai WTP yang lebih rendah dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Faktor status menikah memiliki nilai WTP yang lebih tinggi dibandingkan dengan status belum menikah.

Kata Kunci: analisis faktor, analisis konjoin, daging domba, pembentuk preferensi konsumen, preferensi konsumen, kesiediaan membayar



ABSTRACT

The trend of lamb consumption has increased significantly in 2019 by 0.300 kg/day, in 2024 it increased to 0.434 kg/day. In Yogyakarta, lamb consumption has become one of the favorite culinary, one of which is sate klathak. In order for lamb consumption to be sustainable, sate klathak traders need to better understand consumer preferences. For this reason, it is necessary to study the factors that shape consumer preferences for lamb consumed in the form of satay. This research was conducted in Sleman Regency, considering the high economic growth in Sleman Regency. The main objectives of the study were (1) to determine the factors that shape consumer preferences for processed lamb meat, (2) to determine consumer preferences for processed lamb meat, (3) to determine the amount of willingness to pay (WTP) for processed lamb meat and (4) to analyze the factors that influence consumer WTP for processed lamb meat. To determine the factors that form consumer preferences, factor analysis was conducted. Meanwhile, consumer preferences use conjoint analysis. Then the contingent valuation method to determine the amount of WTP and multiple linear analysis to analyze the factors that influence the WTP of processed lamb consumers. Respondents selected were consumers of lamb klathak satay with a minimum age of 18 years and could distinguish lamb klathak satay from goat meat. As well as consuming the klathak satay at one of the popular eating places in Sleman Regency. The selected respondents totaled 117 people. The results of the analysis show that there are two factors that shape consumer preferences for lamb meat, namely quality factors (taste, aroma and texture) and economic factors (price and availability in the market). Consumer preferences for lamb meat include very savory meat flavor, non-rancid meat aroma, soft meat texture, affordable price and availability in the market. The WTP price of processed lamb is higher than the market price. Factors that increase the willingness to pay value of processed lamb meat consumers are education and frequency of consumption. The female gender factor has a lower WTP value than the male gender. The married status factor has a higher WTP value compared to unmarried status.

Keywords: factor analysis, conjoin analysis, lamb meat, shaping consumer preferences, consumer preferences, willingness to pay