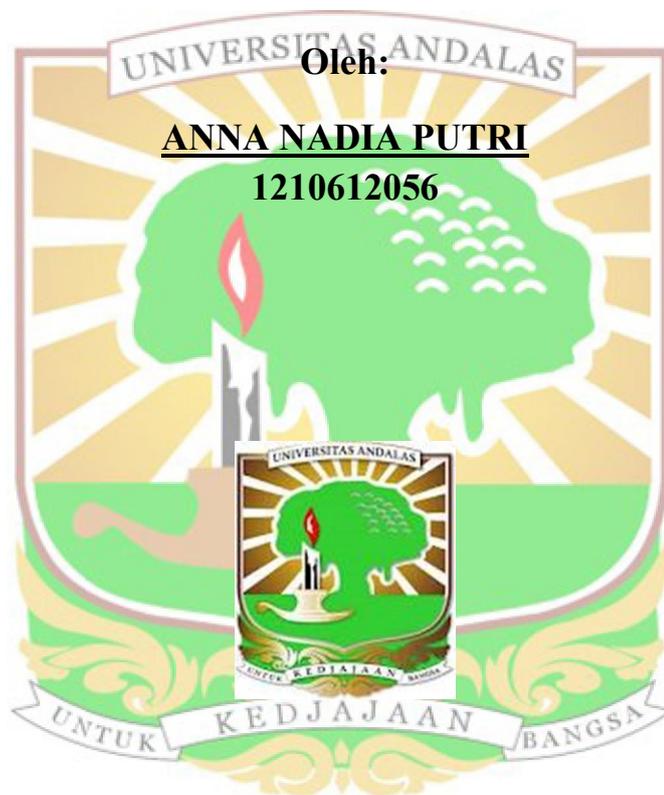


**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP DAGING SAPI DI
PASAR TRADISIONAL KOTA PADANG
(Studi Kasus “Pasar Raya” Kota Padang)**

SKRIPSI



Pembimbing I: Prof. Dr. Ir. James Hellyward, MS
Pembimbing II: Dr. Ir. Arfa'i, MS

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2017**

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP DAGING SAPI DI
PASAR TRADISIONAL KOTA PADANG
(Studi Kasus “Pasar Raya” Kota Padang)**

SKRIPSI



Oleh:

ANNA NADIA PUTRI

1210612056

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2017**

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG

ANNA NADIA PUTRI

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP DAGING SAPI DI PASAR
TRADISIONAL KOTA PADANG (Studi Kasus "Pasar Raya" Kota Padang)

Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan

Menyetujui :

Pembimbing I

Prof. Dr. Ir. James Hellyward, MS
NIP. 196107161986031005

Pembimbing II

Dr. Ir. Arfa'i, MS
NIP. 196006061987021003

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Prof. Dr. Ir. James Hellyward, MS	
Sekretaris	Elfi Rahmi, S.Pt, M.Si	
Anggota	Dr. Ir. Arfa'i, MS	
Anggota	Fitrini, SP, M.Econs	
Anggota	Ir. Anna Suresti, M.Si	
Anggota	Ir. Edwin Heryanto, MP	

Mengetahui :

Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas

Prof. Dr. Ir. James Hellyward, MS
NIP : 196107161986031005

Ketua Program Studi Peternakan

Dr. Ir. Ade Djulardi, MS
NIP. 195907241984121001

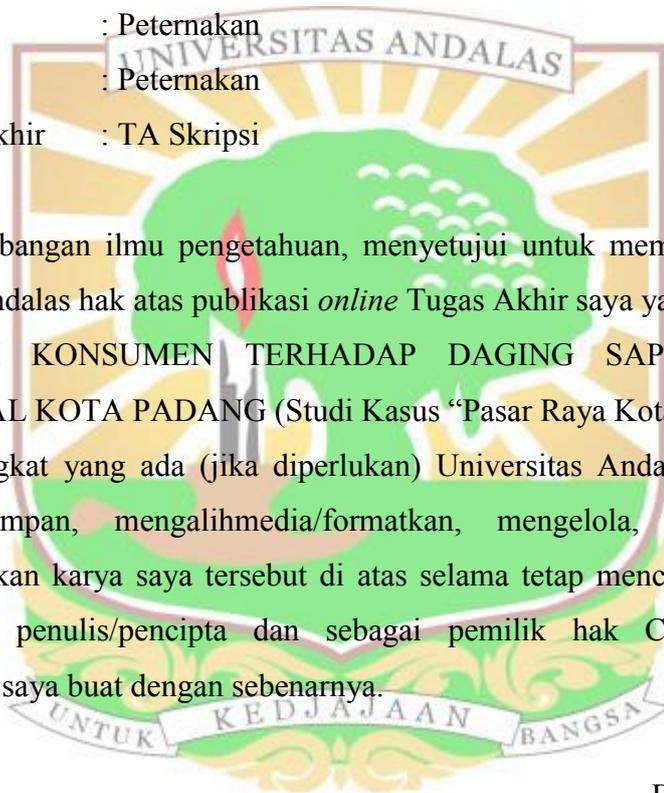
Tanggal Lulus : 31 Juli 2017

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Anna Nadia Putri
No.BP : 1210612056
Program Studi : Peternakan
Fakultas : Peternakan
Jenis Tugas Akhir : TA Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi *online* Tugas Akhir saya yang berjudul: **PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP DAGING SAPI DI PASAR TRADISIONAL KOTA PADANG (Studi Kasus “Pasar Raya Kota Padang”)** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Universitas Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Dibuat di Padang
Pada tanggal 31 Juli 2017
Yang menyatakan,

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'AN. N. P.'.

(Anna Nadia Putri)



The Leader in Character Building
and Entrepreneurship

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS ANDALAS



Nomor : 345/SAPS-UNAND/I/2017

Sertifikat SAPS

Rektor Universitas Andalas memberikan penghargaan kepada:

Nama / Nomor BP : ANNA NADIA PUTRI / 1210612056
Jurusan : Ilmu Peternakan
Fakultas : Peternakan

Atas penilaian Student Activities Performance System (SAPS) dari aktifitas ekstra kurikuler selama menjalankan studi di Universitas Andalas yang meliputi penalaran, minat dan bakat, serta pengabdian kepada masyarakat,

dinyatakan dengan penilaian : **Aktif**



Rektor,

Prof. Dr. Taren Husni, SE., MBA
NIP. 19621120 198702 1 002



Padang, 27 Januari 2017

Wakil Rektor III,

Prof. Dr. Hermansah, MS., M.Sc.
NIP. 19641225 199001 1 001



**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP DAGING SAPI DI PASAR
TRADISIONAL KOTA PADANG**

(Studi Kasus “Pasar Raya” Kota Padang)

Anna Nadia Putri, dibawah bimbingan

Prof. Dr. Ir. H.James Hellyward, MS dan Dr.Ir. Arfa’i, MS

Bagian Pembangunan dan Bisnis Peternakan Program Studi Ilmu Peternakan

Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2017

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 1) Karakteristik konsumen daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang 2) Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tradisional Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Raya Kota Padang pada tanggal 21 Januari sampai 27 Januari 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan jumlah responden penelitian sebanyak 60 orang. Analisis data yang digunakan metode deskriptif kualitatif dan multi atribut Fishbein. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang umumnya berjenis kelamin wanita 88,3%, umur responden yang paling banyak adalah 46-65 tahun 63,3%, dengan tingkat pendidikan pada SLTA 53,3%, jenis pekerjaan adalah ibu rumah tangga 38,3%, dari sisi pendapatan keluarga/bulan adalah > Rp.3.000.000 per bulan 35%. Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tradisional Kota Padang adalah daging sapi bewarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kota Padang berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan lemak, bagian daging dan harga. Secara keseluruhan preferensi konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang termasuk kategori suka.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Karakteristik Pembelian, Daging Sapi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Padang”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. James Hellyward, MS selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Ir. Arfai, MS selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan saran, bimbingan dan masukan kepada penulis. Ucapan terima kasih juga tidak lupa penulis ucapkan kepada orang tua dan keluarga, yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua dan perkembangan ilmu peternakan.

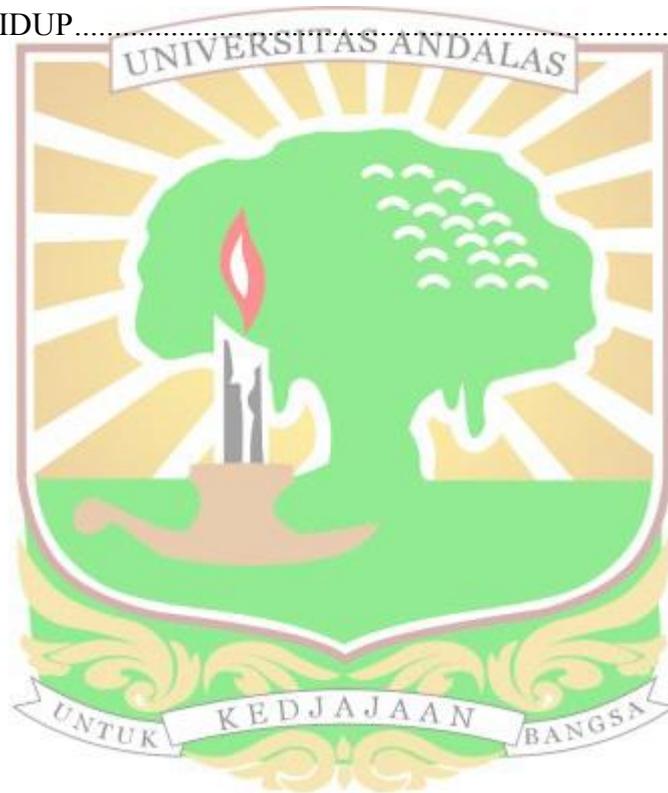
Padang, Juli 2017

Anna Nadia Putri

DAFTAR ISI

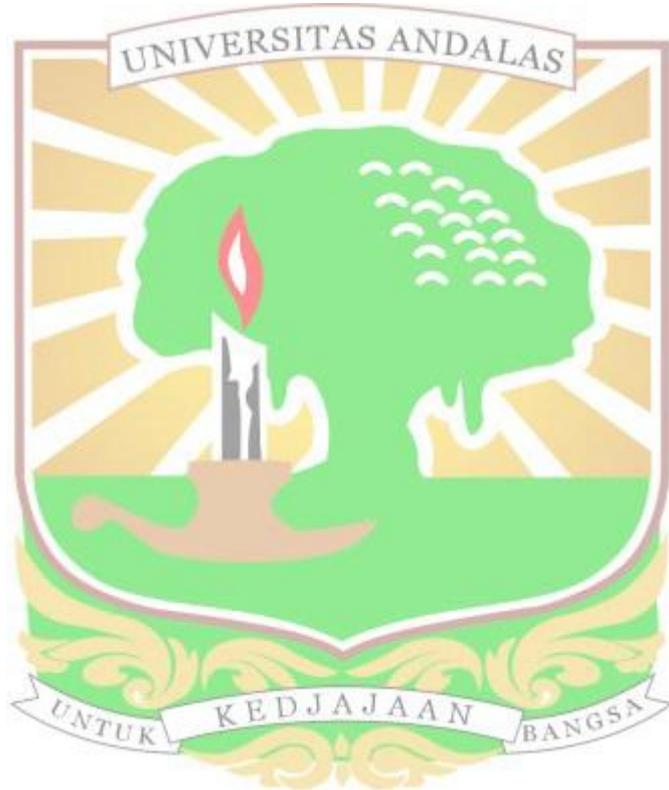
	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1.LatarBelakang	1
1.2.RumusanMasalah.....	3
1.3.TujuanPenelitian.....	4
1.4.ManfaatPenelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Preferensi	5
2.2.Pemasaran	7
2.3.Bauran Pemasaran.....	8
2.4.Konsumen Rumah Tangga.....	10
2.5.Karakteristik Konsumen	11
2.6.Karakteristik Pembelian.....	13
2.7.Atribut Produk	14
2.8.Sikap	15
2.9.Komoditi Daging Sapi.....	17
2.10.Penelitian Terdahulu.....	20
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2.Metode Penelitian	22
3.3.Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.4.Variabel Penelitian.....	23
3.5.Analisis Data.....	24
3.6.Batasan Istilah.....	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.GambaranLokasiPenelitian.....	29

4.2.Deskriptif Karakteristik Responden.....	30
4.3.Produk	34
4.4.Keyakinan dan Kepentingan Terhadap Atribut-atribut Daging Sapi.....	36
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.Kesimpulan	40
5.2. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	43
RIWAYAT HIDUP.....	



DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	Penilaian Kepercayaan Konsumen.....	26
2	Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Produk.....	26
3	Karakteristik Responden di Pasar Raya Padang.....	30
4	Kualitas Atribut Daging Sapi yang dipilih Responden	34
5	Keyakinan Responden (bi) Terhadap Daging Sapi	36
6	Kepentingan Responden (ei) terhadap Daging Sapi	37
7	Sikap Responden Terhadap Daging Sapi.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Karakteristik Konsumen.....	43
2	Preferensi Konsumen	46
3	Tingkat Keyakinan (bi) dan Kepentingan (ei) Konsumen	49



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha peternakan memegang peran yang sangat penting dalam aspek kehidupan masyarakat, baik masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan maupun masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, tidak terkecuali di Indonesia. Jumlah penduduk yang terus menerus mengalami peningkatan harus diimbangi juga dengan peningkatan ketahanan produk pangan, salah satunya adalah produk pangan hasil industri peternakan. Indonesia sebagai negara kepulauan menyimpan kekayaan yang beranekaragam, salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia yaitu keanekaragaman hayati sebagai sumber daya genetik yang meliputi jenis tumbuhan dan juga hewan, termasuk didalamnya ternak sapi yang tersebar di setiap wilayah Indonesia baik sapi potong maupun sapi perah.

Ternak sapi, terutama ternak sapi potong merupakan ternak yang cukup dikenal di masyarakat Indonesia, terutama produksi dagingnya. Sapi potong memegang peranan yang cukup besar bagi masyarakat, terutama didalam sektor ketahanan pangan hasil ternak, hal ini dikarenakan ternak sapi potong merupakan penyumbang pasokan daging terbesar dari kelompok ruminansia terhadap produksi daging nasional. Permintaan pangan hewan asal ternak (daging) dari waktu ke waktu cenderung meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan taraf ekonomi penduduk, kesadaran gizi, dan perbaikan tingkat pendidikan masyarakat di Indonesia.

Produsen dalam upayanya memenuhi kebutuhan daging sapi di Kota Padang selalu mengikuti keinginan konsumen, oleh sebab itu pemasar ataupun

produsen perlu mengetahui selera konsumen agar produk dan pemasaran daging sapi di Kota Padang mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Daging sapi merupakan bahan pangan hewani yang digemari oleh seluruh lapisan masyarakat karena rasanya yang lezat dan bergizi tinggi. Oleh karena itu, daging harus memenuhi persyaratan mutu pangan yang telah ditetapkan. Persyaratan mutu ini dapat dikategorikan menjadi dua yaitu 1) persyaratan mutu fisik daging meliputi kandungan zat gizi, karakteristik fisik, kandungan bahan berbahaya, penyakit hewan yang ada, dan jumlah mikroba, 2) persyaratan mutu non fisik daging biasanya mengacu pada kehalalan dan palatabilitas daging. Pemenuhan persyaratan mutu daging sangat diperlukan dalam rangka menyatakan apakah daging yang digunakan itu aman (tidak mengandung residu bahan yang berbahaya), sehat (daging berasal dari ternak yang sehat dan dagingnya tidak membahayakan apabila dikonsumsi manusia), utuh (mengandung zat gizi yang lengkap), dan halal (ternak disembelih secara islam dan daging tidak dicampuri dengan bahan haram: bangkai, darah dan daging babi) atau disingkat ASUH (Suryanto, 2006).

Konsumen biasanya memilih pasar tradisional sebagai pilihan utama untuk membeli produk basah seperti daging ayam, daging sapi, dan ikan yang masih segar. Pasar tradisional mempunyai peran penting dalam penyediaan berbagai macam daging termasuk daging sapi. Pasar tradisional menampung banyak penjual yang mewakili golongan pedagang menengah kebawah dan masa operasinya rata-rata dari subuh sampai sore hari. Kota Padang memiliki beberapa pasar tradisional salah satunya Pasar Raya Padang yang merupakan Pasar Sentral di Kota Padang

Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada daging sapi yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Sumarwan (2004) perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Lamb *et al.*, (2000) keberhasilan suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam menarik minat konsumen agar mereka mau memutuskan untuk membeli suatu produk, hal yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kesukaan mereka.

Persaingan dalam pemasaran dalam hal ini daging sapi yang semakin ketat menuntut para pedagang untuk menerapkan strategi secara tepat dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi pedagang daging sapi untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan, dan memahami atribut-atribut apa saja yang melekat pada daging sapi. Adapun atribut yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada daging sapi, yaitu warna, kandungan lemak, dan bagian daging. Dengan mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen, maka dapat diputuskan bagaimana strategi pengembangan yang akan dilakukan sehingga konsumen merasa puas akan produk yang diberikan sehingga penting sekali bagi produsen dan pemasar dalam menyediakan daging sapi sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang.

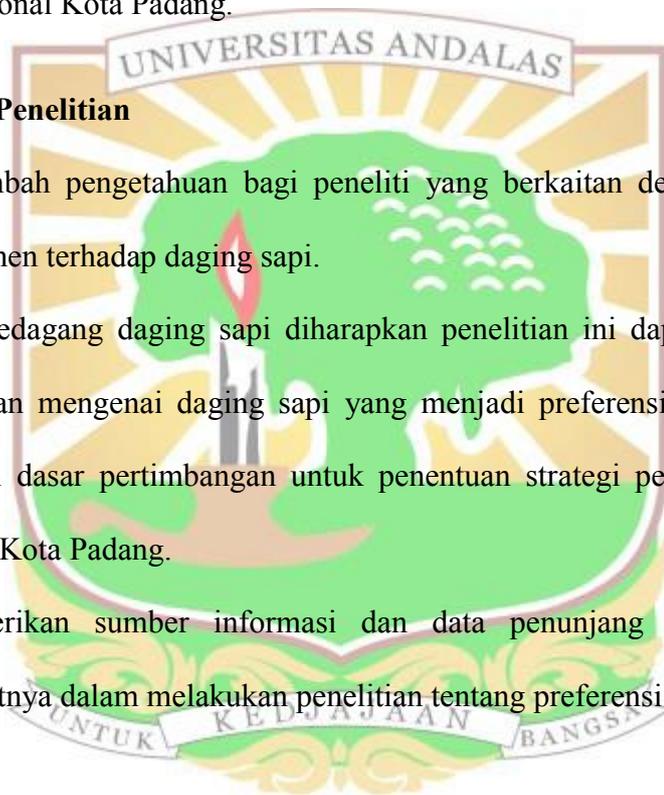
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik konsumen daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang.
2. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Menambah pengetahuan bagi peneliti yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap daging sapi.
2. Bagi pedagang daging sapi diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai daging sapi yang menjadi preferensi konsumen dan sebagai dasar pertimbangan untuk penentuan strategi pemasaran daging sapi di Kota Padang.
3. Memberikan sumber informasi dan data penunjang bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang preferensi.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Preferensi

Preferensi bisa dikatakan sebagai selera atau kesukaan dan ketidaksukaan dalam konsumsi barang dan jasa. Ekonom mengasumsikan selera sebagai sesuatu yang ada begitu saja dan relatif stabil, sehingga tiap orang mungkin saja mempunyai selernya sendiri (McEachern, 2000). Kotler (1997) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk. Nicholson (1994) menyatakan bahwa hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu :

1. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai dari pada B, B lebih disukai dari pada A, atau A dan B sama-sama disukai.

Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A dari pada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling betentangan.

3. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah pilihan B.

Apakah suatu makanan dianggap memenuhi selera atau tidak, tergantung tidak hanya pengaruh sosial atau budaya, tetapi juga dari fisik dan reaksi indra perasa seseorang yang berbeda-beda terhadap makanan, flavor merupakan suatu

faktor penting dalam pemilihan pangan, antara lain meliputi : aroma dan tekstur. Penampilan dari produk yang meliputi warna dan bentuk juga mempengaruhi sikap seseorang terhadap pemilihan pangan (Suhardjo, 2003).

Menurut Pradnyawati (1997) faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan yaitu : (1) ketersediaan makanan disuatu tempat ; (2) kesukaan makanan oleh anggota keluarga lain, khususnya orang tua; (3) pembelian makanan dan penyediaannya yang mencerminkan hubungan kekeluargaan dan budaya; serta (4) rasa makanan, tekstur dan tempat.

Setiap orang pasti mempunyai preferensi. Preferensi ini dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Nisemita (1981) menuliskan bahwa selera dan preferensi seseorang itu selalu berubah dan tidak terbatas baik waktu dan ruang. Menurut Sanjur (1982) menyatakan bahwa preferensi dipengaruhi oleh tiga faktor dari karakteristik makanan itu sendiri, karakteristik individu dan karakteristik lingkungan sekitarnya.

2.2. Pemasaran

Menurut Suwarman (2011) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 1991). Berdasarkan tersebut dapat diartikan bahwa konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen sehingga pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan diberikan oleh para pesaingnya. Jadi walaupun kegiatan perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari setiap kegiatan untuk pancaian tujuan tersebut dapat terwujud apabila suatu perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) ada lima konsep alternatif yang mendasari aktifitas pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau, jadi manajemen harus fokus pada perbaikan efesiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling inovatif, jadi perusahaan harus mencurahkan tenaga untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Selanjutnya organisasi harus memberikan nilai superior kepada pelanggan dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005). Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang semuanya harus saling mendukung satu dengan yang lainnya.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk adalah kepuasan dan nilai dari produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2001).

Produk menurut Kotler dan Keller (1997) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Produk juga merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1999). Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 1995). Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen (Suwarman, 2003).

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga

adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga (Kotler dan Amstrong, 2001).

Menurut Kotler (1997) menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan tempat dijangkau oleh konsumen. Sebagian pembeli yang menjadi pertimbangan nomor satu sebelum membeli suatu jenis produk adalah harga, sedangkan penjual hanya menetapkan harga yang pantas dan terjangkau oleh pembeli serta tidak merugikan perusahaan.

3. Tempat

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, bersih dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai oleh konsumen (Lupiyoadi, 2001).

4. Promosi

Menurut Kotler (1997) menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua pembeli mengenal produk, oleh sebab itu harus ada promosi untuk mengenalkan dan mengingatkan kembali akan produk sehingga pembeli mengetahui kelebihan dari produk yang ditawarkan tersebut.

2.4. Konsumen Rumah Tangga

Menurut Schiffman *et al.*, (2000) semua anggota keluarga dalam suatu rumah tangga adalah konsumen yang mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan untuk tidak diperdagangkan kembali. Menurut Schiffman *et al.*, (2000) fungsi dasar keluarga berhubungan dengan perilaku konsumen adalah sebagai pemberi dukungan ekonomi dan emosional, mendukung sosialisasi pada masa kanak-kanak, serta mencirikan gaya hidup yang sesuai bagi anggotanya.

Rumah tangga terdiri dari keluarga inti (suami, istri, dan anak), ditambah kerabat atau lainnya yang tinggal dalam satu rumah dan makan dalam satu dapur. Menurut Engel *et al.*, (1994) menyatakan bahwa pengertian rumah tangga atau *household* adalah semua yang bertempat tinggal dalam satu atap dan membuat keputusan keuangan bersama atau menyebabkan pihak lain mengambil keputusan bagi mereka. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1996) jika di sebuah unit rumah ternyata orang yang tinggal di dalamnya, mereka disebut rumah tangga (*household*).

Menurut Peter dan Olson (1996) rumah tangga dibedakan atas rumah tangga secara umum dan rumah tangga secara khusus. Rumah tangga secara umum adalah seseorang atau sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan fisik dan biasanya tinggal bersama serta makan dari satu dapur. Satu dapur disini jika pengurusan kebutuhan sehari-harinya dikelola bersama-sama mejadi satu. Rumah tangga khusus adalah seperti orang-orang yang tinggal di asrama, tangsi, lembaga permasyarakatan, atau rumah tahanan yang pengurusan kebutuhan sehari-harinya dikelola oleh yayasan atau lembaga.

2.5. Karakteristik Konsumen

Untuk mengetahui karakteristik konsumen, kita harus mengetahui identitas konsumen (responden penelitian). Identitas konsumen merupakan faktor yang berhubungan dengan pribadi yang mempunyai peranan penting dalam mengambil keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki visibilitas publik. Ini diekspresikan melalui kelompok acuan atau komunikasi lisa (Engel *et al.*, 1994).

Menurut Simamora (2004) karakteristik konsumen meliputi :

1. Umur

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur (Setiadi, 2003). Selera seseorang terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan sangat berhubungan dengan umur. Umur seseorang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsinya dalam pembuatan keputusan untuk menerima segala sesuatu (produk, jasa dan ide) sebagai sesuatu yang baru. Umur atau usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap beberapa barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menyebabkan perbedaan pola konsumsi dimasyarakat, hal ini disebabkan adanya perbedaan kesukaan dan kebutuhan pada pria dan wanita, dimana pria menyukai hal-hal yang bersifat keras dan sportif sedangkan wanita sebaliknya, semakin aktif seseorang semakin banyak energi yang diperlukan. Pada tingkat kegiatan fisik yang sama, semakin aktif seseorang semakin banyak energi yang diperlukan. Pada tingkat kegiatan fisik yang sama, wanita dengan ukuran

tubuh yang lebih kecil umumnya memerlukan energi yang lebih sedikit dibandingkan pria (Schiffman dan Kanuk, 2000).

3. Tingkat Pendidikan

Kualitas sumber daya manusia dapat kita lihat dari tingkat pendidikan yang diperolehnya. Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembelian terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perubahan perilaku yang disebabkan oleh perubahan pola pikir dan pengalaman - pengalamannya. Orang yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih pangan yang lebih baik kualitasnya dari pada yang berpendidikan rendah (Suhardjo, 1989).

4. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya (Setiadi, 2003). Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Makin berat pekerjaan seseorang maka energi yang dibutuhkan juga besar. Pekerja yang banyak mengandalkan kekuatan fisik memerlukan energi yang lebih banyak dari pada pekerja yang mengandalkan keahlian (Kotler dan Armstrong, 2012).

5. Sumber Pendapatan Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.6. Karakteristik Pembelian

Konsumen membeli barang atau jasa tidak hanya memenuhi kebutuhannya saja, tetapi ada faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli. Tindakan konsumen membeli suatu produk berwujud dari pilihan konsumen terhadap sifat produk, merek, jumlah produk, dan preferensi pembelian. Tindakan ini tergantung keputusan pembelian yang memiliki hak dalam memilih suatu barang yang dipilih. Dalam pengambilan keputusan produk, konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya, keluarga, pendapatan, kelas sosial, gaya hidup, dan lainnya. Saat ini konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang semakin beragam. Keadaan tersebut berpengaruh terhadap keputusan yang diambil untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Umar (2003) keputusan membeli suatu produk oleh konsumen akan melalui tahapan proses sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pada situasi ini seseorang menyadari bahwa ia mempunyai suatu masalah atau suatu kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Untuk mengetahui masalah diatas, ia mencari informasi lebih banyak. Semakin banyak informasi, semakin meningkat pula pengenalan dan pengetahuan pembeli akan produk.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini calon pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia di pasar.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan lebih jauh lagi setelah pembelian dilakukan berdasarkan tingkat kepuasannya.

2.7. Atribut Produk

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menganbil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2004).

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya. Dalam hal seperti ini, adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain menentukan pilihan merek (Guiltinan dan Gordon, 1992).

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 1995). Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk,

misalnya ukuran. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2004).

Menurut Simamora (2004) yang dipertimbangkan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Sedangkan faktor non-produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk.

2.8. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seseorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, jadi sikap akan cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb *et al.*, 2000).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak dan dapat juga menggambarkan kepercayaan terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2004).

Menurut Simamora (2004) terdapat tiga komponen sikap, yaitu :

1. Komponen Kognitif (*Cognitive Component*)

Terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merk dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan

komponen kognitif yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

2. Komponen Afektif (*Affective Component*)

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek merupakan komponen afektif sikap. Misalnya, konsumen menyukai produk A. Hal tersebut merupakan hasil emosi atau evaluasi afektif terhadap suatu produk. Evaluasi terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau bisa juga merupakan hasil evaluasi atas penampilan produk pada setiap atributnya.

3. Komponen Perilaku (*Behavioral Component*)

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktifitas, misalnya keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk akan memperlihatkan komponen perilakunya.

Sumarwan (2004) menyatakan bahwa *tricomponent model* sebagai model sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitif*). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek. Model ABC menganggap bahwa sikap, perilaku, dan kepercayaan adalah berhubungan satu sama lain, jadi sikap seseorang terhadap suatu produk tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut produk (*cognitif*), tetapi juga digambarkan oleh perasaan (apakah ia menyukai produk tersebut), dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut).

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan didalam pasar. Keputusan mengenai pemasaran adalah salah satu contoh. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target (Engel *et al.*, 1998)

2.9. Komoditi Daging Sapi

Menurut Astawan (2004) beberapa ternak dapat digunakan sebagai sumber daging untuk konsumsi manusia. Meski demikian, daging yang paling banyak diperjualbelikan adalah daging sapi.

Bagian-bagian daging sapi (Soeparno, 2011) yaitu :

1. Daging sapi bagian atas
 - a. Paha depan, daging sapi paha depan atau dikenal dengan *chuck* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian atas paha depan. Ciri daging ini adalah berbentuk potongan segiempat dengan ketebalan sekitar 2-3 cm dengan bagian dari tulang pundak masih menempel ke bagian paha sampai ke bagian terluar punuk. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat bakso.
 - b. Daging iga, daging iga sapi atau *rib* adalah bagian daging sapi yang berasal dari daging di sekitar tulang iga. Bagian ini termasuk dari delapan bagian utama daging sapi yang biasa dikonsumsi. Seluruh bagian daging iga ini bisa terdiri dari beberapa iga berjumlah sekitar 6 sampai dengan 12, untuk potongan daging iga yang akan dikonsumsi bisa terdiri dari 2 sampai dengan 7 tulang iga.

- c. Has dalam, has dalam atau *fillet* atau *tenderloin* adalah daging sapi dari bagian tengah badan. Sesuai dengan karakteristik daging has, daging ini terdiri dari bagian-bagian otot utama di sekitar bagian tulang belakang dan kurang lebih di antara bahu dan tulang panggul. Daerah ini adalah bagian yang paling lunak karena otot-otot di bagian ini jarang dipakai untuk beraktivitas.
- d. Has luar, has luar atau lebih dikenal dengan nama *sirloin* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian bawah daging iga terus sampai ke bagian sisi luar has dalam. Daging ini adalah daging yang paling murah dari semua jenis has karena otot sapi pada bagian ini masih lumayan keras dibanding bagian has lain karena otot-otot di sekitar daging ini paling banyak digunakan untuk bekerja.
- e. Tanjung, tanjung atau lebih dikenal dengan nama *rump* adalah salah satu bagian daging sapi yang berasal dari bagian punggung belakang.
- f. Lamosir, lamosir atau lamusir atau dikenal juga dengan nama *cube roll* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian belakang sapi di sekitar has dalam, has luar, dan tanjung.
- g. Penutup/paha belakang, penutup daging sapi atau lebih dikenal dengan nama *topside* atau *round* adalah bagian daging sapi yang terletak dibagian paha belakang sapi dan sudah mendekati area pantat sapi. Potongan daging sapi di bagian ini sangat tipis dan kurang lebih sangat liat. Selain itu bagian ini sangat kutang lemak sehingga jika dibakar atau dipanggang akan sangat lama melunakkannya.

- h. Punuk, punuk atau lebih dikenal dengan nama *blade* adalah daging sapi bagian atas yang menyambung dari bagian paha depan terus sampai ke bagian punuk sapi. Pada bagian tengahnya terdapat serat-serat kasar yang mengarah kebagian bawah, yang cocok jika digunakan dengan cara memasak dengan teknik mengukus.
- i. T-Bone, T-Bone adalah bagian daging sapi yang biasa dibuat sebagai steak. Potongan daging ini terbentuk dari tulang yang berbentuk seperti huruf T dengan daging disekitarnya. Bagian daging yang paling besar biasanya berasal dari bagian has luar sedangkan bagian kecilnya berasal dari has dalam.
- j. Hidung sapi, hidung sapi adalah tulang rawan dari bagian hidung dan bibir atas sapi. Daging ini biasanya ditemui dalam rujak cingur.
- k. Lidah sapi, lidah sapi adalah bagian daging sapi yang berasal dari lidah sapi. Daging ini biasanya digunakan sebagai bahan dasar makanan untuk sate padang dan semur lidah.
- l. Buntut sapi, buntut sapi atau dikenal dengan nama *oxtail* adalah bagian dari tubuh sapi bagian ekor.
- m. Leher sapi, leher sapi atau biasa disebut *chuck steak* adalah daging sapi pada daerah leher. Daging ini biasanya untuk membuat steak atau rendang.
- n. Kepala, kepala adalah bagian daging sapi pada daerah kepala sapi. Daging di daerah kepala justru sangat banyak.

2. Daging sapi bagian bawah

- a. Sandung lamur, sandung lamur atau *brisket* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian dada bawah sekitar ketiak. Pada kenyataannya hampir semua hewan yang memiliki bagian dada bawah akan mempunyai bagian daging ini, akan tetapi, terminologi yang digunakan untuk bagian daging ini lebih umum digunakan untuk menyebut bagian daging sapi atau bagian daging anak sapi. Bagian daging ini termasuk delapan bagian daging sapi yang utama. Bagian daging sapi ini biasanya agak berlemak dan digunakan untuk masakan khas Padang seperti asam padeh.
- b. Suncan, suncan atau *flank* atau *plate* adalah bagian daging sapi yang berasal dari otot perut. Bentuknya panjang dan datar. Pada dasarnya bagian daging sapi ini lebih keras dibandingkan dengan has dan daging iga.
- c. Sengkel, sengkel (dari bahasa Belanda *schenkel*) atau *shank* atau *shin* berasal dari bagian depan atas kaki sapi.
- d. Gandik, gantik atau *silver side* adalah bagian paha belakang sapi terluar dan paling dasar. Banyak yang sering tertukar dengan menyamakannya dengan daging paha depan atau *shank*. Daging ini biasanya untuk membuat dendeng balada atau abon sapi.
- e. Kelapa, kelapa atau *inside* adalah bagian daging sapi yang berasal dari paha belakang bagian atas yang berada di antara penutup dan gantik.
- f. Kaki sapi, kaki sapi adalah bagian daging sapi pada bagian kaki. Biasanya digunakan untuk membuat sup kikil dan mi kocok bandung

- g. Tetelan, tetelan adalah bagian daging sapi yang digunakan untuk campuran masakan sup.

2.10. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Wijaya (2008) dengan judul Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa sejumlah 86 responden yang membeli daging sapi berjenis kelamin wanita dengan kelompok umur antara 25-44 tahun sebanyak 58 responden, berpendidikan Diploma sebanyak 45 responden, memiliki pekerjaan sebagai guru sebanyak 27 responden dengan 75 responden memiliki pendapatan rumah tangga <Rp725.000,-. Dari hasil analisis *Fishbein* diketahui bahwa atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak.

Hasil penelitian Yanti (2011) dengan judul Presepsi dan Preferensi konsumen terhadap daging sapi kemasan di Kota Padang. Adapun hasilnya menunjukkan karakteristik konsumen yang membeli daging sapi kemasan dengan kategori kelompok umur 32-48 tahun, jenis kelamin responden lebih banyak wanita dengan mayoritas tingkat sarjana dengan pekerjaan yang banyak menjadi Pegawai Negeri serta memiliki pendapatan dalam 1 bulannya > Rp2.500.000,-. Responden mempunyai preferensi cukup suka terhadap daging sapi kemasan. Atribut yang paling dipercaya responden adalah warna yang cerah serta bau yang tidak amis.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Tradisional Kota Padang yaitu Pasar Raya Kota Padang, karena Pasar Raya merupakan pasar sentral di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 21 Januari sampai 27 Januari 2017.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan melakukan pengamatan dan mendapatkan keterangan secara langsung di lapangan. Informasi metode survey dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen rumah tangga.

2. Sampel

Karena jumlah konsumen tidak teridentifikasi maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden. Menurut Santoso *et al.*, (2002) jumlah sampel yang dianjurkan antara 50 - 100 responden metode penarikan sampel menggunakan teknik tidak berpeluang (*non probability sampling*), yaitu *accidental sampling*, dimana respondennya adalah pembeli yang kebetulan ditemui dilokasi penelitian ketika survey, yang sedang melakukan pembelian daging sapi.

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Tradisional Kota Padang yaitu Pasar Raya Padang. Jumlah sampel yang ditetapkan yaitu 60 responden.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah :

1. Karakteristik konsumen meliputi :

1. Umur
2. Jenis kelamin
3. Pendidikan
4. Jenis pekerjaan
5. pendapatan

2. Preferensi konsumen meliputi :

1. Warna
 - a. Merah kecoklatan
 - b. Merah hati
 - c. Merah cerah
 - d. Merah muda
2. Kandungan lemak
 - a. Lemak banyak
 - b. Lemak sedikit
 - c. Tanpa lemak

3. Bagian daging sapi

- a. Bagian atas (paha depan, iga, has dalam, has luar, tanjung, lamosir, paha belakang, punuk, T-bone, hidung sapi, lidah sapi, buntut, leher, kepala)
- b. Bagian Bawah (sandung lamur, sancan, sengkak, gandik, kelapa, kaki, tetelan)



4. Harga
 - a. Sesuai dengan kualitas produk
 - b. Rendah

3.5. Analisis Data

untuk menjawab tujuan penelitian pertama, yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen daging sapi, dengan analisa deskriptif kualitatif. Maka variabel penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Umur
2. Jenis kelamin
3. Pendidikan terakhir
4. Pekerjaan
5. Pendapatan/bulan

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua yaitu mengetahui daging sapi yang menjadi preferensi konsumen, maka variabel digunakan metode analisis multi atribut fishbein dengan cara menghitung nilai rataan atribut dari seluruh responden kemudian diformulasikan kedalam metode analisis fishbein. Metode fishbein merupakan model atribut yang paling terkenal untuk digunakan dalam menganalisis penelitian sikap konsumen dan diformulasikan adalah sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

(Engel et al., 1994)

A₀: sikap konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang.

b_i : tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut

ei : tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut

Langkah-langkah:

1. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut daging sapi (bi) dengan cara menentukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala likert, yaitu:

5 sangat baik

4 baik

3 netral

2 tidak baik

1 sangat tidak baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap daging sapi (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

bi : nilai kepercayaan terhadap daging sapi

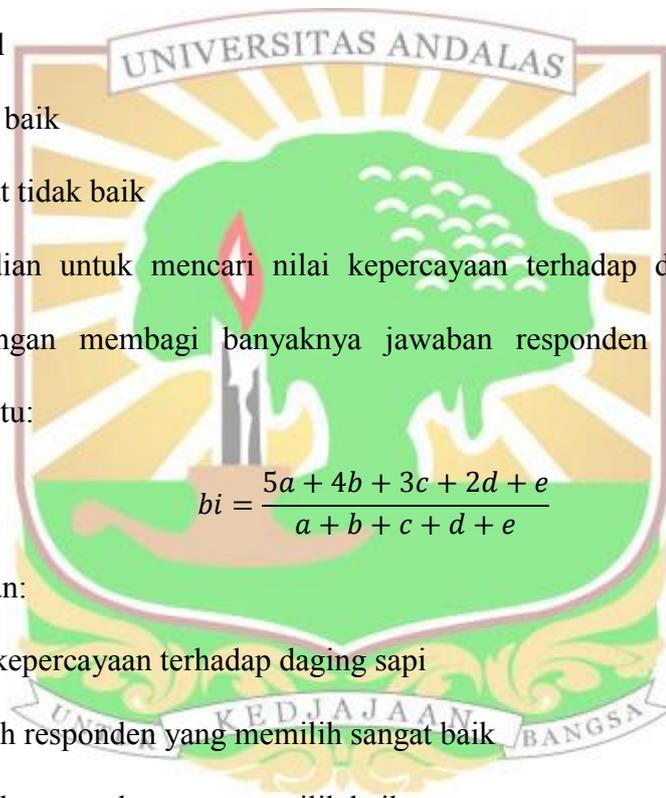
a : jumlah responden yang memilih sangat baik

b : jumlah responden yang memilih baik

c : jumlah responden yang memilih netral

d : jumlah responden yang memilih tidak baik

e : jumlah responden yang memilih sangat tidak baik



Tabel 1 : Penilaian kepercayaan konsumen

No	Atribut	Skor				
		SB	B	N	TB	STB
1	Warna daging sapi					
2	Kandungan lemak					
3	Bagian daging sapi					
4	Harga					

Sumber : Rancangan penelitian, 2017

- Menentukan evaluasi (ei) mengenai atribut dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala likert, yaitu:

- 5 sangat penting
- 4 penting
- 3 netral
- 2 tidak penting
- 1 sangat tidak penting

Kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi.

Tabel 2 : Evaluasi Konsumen terhadap Atribut produk

No	Atribut	Skor				
		SP	P	N	TP	STP
1	Warna daging sapi					
2	Kandungan lemak					
3	Bagian daging sapi					
4	Harga					

Sumber : Rancangan Penelitian, 2017

- Menentukan sikap obyek (Ao) dengan rumus:

$$Ao = bi \cdot ei$$

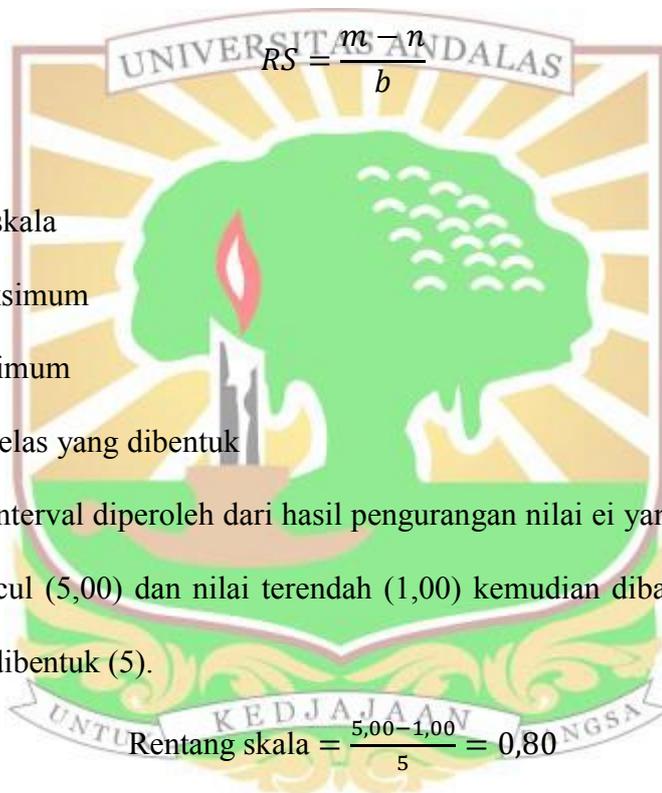
Dimana:

Ao : sikap konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang.

bi : tingkat kepercayaan konsumen bahawa daging sapi yang dibeli di Pasar Tradisional Kota Padang memiliki variabel tertentu (variabel ke-i).

ei : kepentingan konsumen terhadap variabel ke-i yang memiliki daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang.

Kategori sikap konsumen terhadap daging sapi diketahui dengan menetapkan skala interval terlebih dahulu, menurut Simamora (2001), untuk mencari rentangan skala digunakan rumus :



Dimana :

RS : Rentang skala

m : Skor maksimum

n : Skor minimum

b : Banyak kelas yang dibentuk

Skala interval diperoleh dari hasil pengurangan nilai ei yang tertinggi yang mungkin muncul (5,00) dan nilai terendah (1,00) kemudian dibagi dengan skala interval yang dibentuk (5).

$$\text{Rentang skala} = \frac{5,00 - 1,00}{5} = 0,80$$

Maka hasil perhitungan lengkapnya adalah sebagai berikut :

1. 4,21 – 5,00 sangat penting/sangat percaya
2. 3,41 – 4,20 penting/percaya
3. 2,61 – 3,40 netral/biasa
4. 1,81 – 2,60 tidak penting/tidak percaya
5. 1,00 – 1,80 sangat tidak suka

Untuk kategori analisa preferensi konsumen terhadap daging sapi maka ditetapkan juga skala interval, perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{100-5}{5} = 19$$

Skor maksimum diperoleh dari (skor kepentingan x skor kepercayaan x jumlah atribut), yaitu $5 \times 5 \times 4 = 100$, sedangkan skor minimum diperoleh dari jumlah skor atribut kepentingan/kepercayaan 5. Dari hasil penjumlahan maka skala interval untuk melihat preferensi konsumen terhadap daging sapi dilihat dibawah ini.

- | | | |
|----|----------|-------------------|
| 1. | 85 – 104 | sangat suka |
| 2. | 65 – 84 | suka |
| 3. | 45 – 64 | netral/biasa |
| 4. | 25 – 44 | tidak suka |
| 5. | 5 – 24 | sangat tidak suka |

3.6. Batasan Isitilah

1. Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang ditampilkan oleh seseorang yang berhubungan dengan berbagai aspek kehidupan seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Atribut tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi.
2. Preferensi adalah derajat kesukaan seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu hal barang atau jasa, dalam hal ini adalah daging sapi.
3. Responden adalah konsumen daging sapi yang ditemui di Pasar Raya Padang.
4. Daging sapi adalah daging yang berasal dari sapi.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Lokasi Penelitian

Secara geografi Kota Padang terletak di pesisir pulau Sumatera, dengan garis pantai sepanjang 84 km. Berdasarkan data BPS Kota Padang 2002, Kota Padang terdiri dari 11 kecamatan dengan luas keseluruhan Kota Padang adalah 694,96 km², dan lebih dari 60% dari luas tersebut, sekitar \pm 434,63 km² merupakan daerah perbukitan yang ditutupi hutan lindung, sementara selebihnya merupakan daerah efektif perkotaan. Sedangkan keadaan topografi kota ini bervariasi, 49,48% luas wilayah daratan Kota Padang berada pada wilayah kemiringan lebih dari 40% dan 23,57% berada pada wilayah kemiringan landai. Jadi dari keseluruhan Kecamatan Kota Padang jumlah penduduknya yang terdata sebanyak 856.815 jiwa (data BPS Kota Padang, 2013).

Pada sektor perekonomian, pusat perdagangan yang terbesar di Kota Padang adalah Pasar Raya Padang yang dibangun pada zaman kolonial belanda oleh seorang kapiten Cina bernama Lie Saay. Pada perkembangannya, pasar tradisional ini pernah menjadi sentral perdagangan bagi masyarakat di Sumatera Barat, Riau, Jambi, dan Bengkulu pada era 1980-an.

Pasar Raya Padang menyediakan bermacam-macam produk yang diinginkan konsumen seperti produk daging sapi yang sedang diteliti. Pasar Raya merupakan pasar dengan jumlah pedagangnya relatif lebih banyak dibandingkan beberapa pasar tradisional lainnya yaitu 30 orang pedagang dengan total penjualan daging sapi setiap harinya antara 2100-3900kg/hari. Di pasar ini konsumen sangat mudah menemukan kios tempat penjualan daging sapi yaitu di sisi barat lantai II Pasar Raya Padang.

4.2. Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Daging Sapi Di Pasar Raya Kota Padang

Uraian	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Pria	7	11,7
Wanita	53	88,3
Umur		
Remaja 12-25	1	1,7
Dewasa 26-45	21	35
Lanjut usia 46-65	38	63,3
Tingkat pendidikan		
SD	1	1,7
SLTP	5	8,3
SLTA	32	53,3
Perguruan tinggi	22	36,7
Pekerjaan		
Swasta	4	6,7
Wiraswasta	18	30
Pns/pensiunan	14	23,3
Ibu rumah tangga	23	38,3
Pelajar/mahasiswa	1	1,7
Pendapatan keluarga /Bulan		
Rp.500.000-Rp.1000.000	0	0
Rp.1000.000-Rp.2.000.000	19	31,7
Rp.2000.000-Rp.3.000.000	20	33,3
>Rp.3.000.000	21	35

Sumber : Hasil Penelitian 2017

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik yang perlu diketahui untuk melihat preferensi, karena jenis kelamin akan mempengaruhi seseorang dalam memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan. Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang membeli daging sapi di Pasar Raya Kota Padang adalah wanita sebanyak 88,3% dan pria 11,7%. Banyaknya wanita jadi responden karena responden yang menjadi sampel adalah konsumen rumah tangga yang biasanya wanita. Hal ini berkaitan dengan budaya, bahwa pada umumnya wanitalah yang berbelanja dan memasak untuk keluarga, sebab wanita lebih cenderung

memperhatikan kebutuhan dan kesehatan anggota keluarganya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peran wanita dalam pembuatan keputusan untuk membeli daging sapi sangat besar. Meskipun demikian, tidak tertutup kemungkinan bagi laki-laki untuk memperhatikan konsumsi rumah tangga termasuk dalam menjaga kesehatan keluarga. Menurut Engel et al., (1994) keputusan pembelian kategori produk makanan lebih didominasi oleh wanita.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wijaya (2008), bahwa karakteristik sebagian besar konsumen daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo adalah wanita sejumlah 86 responden, karena wanita atau ibu berperan sebagai pengambil keputusan pembelian dalam rumah tangga.

2. Umur

Umur merupakan karakteristik yang penting untuk melihat preferensi konsumen terhadap suatu produk, karena perbedaan usia konsumen akan mengakibatkan adanya perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu barang dan jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat kotler (2002), bahwa umur akan mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur 46 -65 tahun yaitu sebanyak 63,3 %. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang sudah bisa membedakan mana kualitas produk yang baik untuk dikonsumsi, sehingga akan berfikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Maksud berfikir rasional adalah konsumen pada usia tersebut rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut yang menjadi preferensinya.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian Yanti (2011), umur konsumen paling banyak yang mengkonsumsi daging sapi kemasan di Kota Padang adalah 32-48 tahun. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang sudah dewasa, sehingga cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi.

3. Pendidikan

Pendidikan seseorang sangat berpengaruh dalam memilih bahan pangan yang akan digunakannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin tinggi pengetahuan serta informasi yang dimiliki oleh orang tersebut. Hal ini mempengaruhi akan mempengaruhi respon atau tanggapan seseorang dalam mempertimbangkan sesuatu hal dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah SLTA dengan jumlah responden 53,3%. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden rata-rata sudah cukup tinggi. Dengan pengetahuan yang luas, maka konsumen akan memperhatikan faktor gizi dan pentingnya kesehatan, salah satunya dengan penambahan protein hewani yang tinggi termasuk daging sapi.

Sedangkan pada penelitian Yanti (2011), pendidikan terakhir konsumen umumnya perguruan tinggi, ini dikarenakan konsumennya adalah pegawai. dapat disimpulkan bahwa dengan pengetahuan dan pendidikan yang tinggi akan membuat konsumen berfikir lebih maju dalam memilih makanan yang baik dan bergizi. Sesuai dengan pendapat suhardjo (2002) bahwa orang yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih pangan yang lebih baik kualitasnya daripada yang berpendidikan rendah.

4. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat erat kaitannya dengan makanan yang akan dikonsumsinya. Dari tabel 3 di atas maka dapat dilihat bahwa konsumen daging sapi terbanyak adalah Ibu rumah tangga 38,3%. Ibu rumah tangga (istri) merupakan orang yang paling berperan dalam menentukan konsumsi, terutama dalam memilih dan menentukan bahan pangan yang dikonsumsi.

Berbeda dengan penelitian Yanti (2011), berdasarkan hasil penelitian pekerjaan konsumen daging sapi kebanyakan adalah pegawai, dikarenakan lokasi penelitiannya adalah pasar modern atau supermarket. Hal ini sesuai pendapat Kotler (1997) bahwa pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan.

5. Pendapatan keluarga/bulan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang telah dilakukan, pendapatan biasanya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi responden karena dengan pendapatan itulah responden bisa membiayai konsumsinya.

Pilihan dan banyaknya jumlah pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dimaksud dengan keadaan ekonomi adalah pendapatan. Pendapatan berkaitan erat dengan kemampuan daya beli seseorang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa 35% responden mempunyai pendapatan lebih Rp3.000.000. kita bisa lihat bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan yang tinggi sehingga mereka dapat mengkonsumsi daging sapi.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian Yanti (2011) hasil tingkat pendapatan yang paling banyak adalah Rp2.500.000,- karena masyarakat yang berpendapatan tinggi akan cenderung mengkonsumsi makanan yang lebih

4.3. Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya.

Tabel 4. Kualitas Atribut Daging Sapi yang dipilih Responden

Atribut Daging Sapi	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Warna		
Merah Kecoklatan	-	-
Merah Hati	17	28,3
Merah Cerah	31	51,7
Merah Muda	12	20,0
Kandungan Lemak		
Banyak	3	5,0
Sedikit	31	51,7
Tanpa Lemak	26	43,3
Bagian Daging		
Atas	32	53,3
Bawah	28	46,7
Harga		
Sesuai kualitas	51	85,0
Rendah	9	15,0

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa daging sapi yang disukai oleh responden di Pasar Raya Kota Padang adalah daging sapi yang mempunyai warna daging merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas.

1. Warna daging

Warna daging sapi yang disukai responden Pasar Raya Kota Padang yaitu bewarna merah cerah. Daging sapi yang bewarna cerah lebih disukai karena menunjukkan kalau daging sapi tersebut merupakan daging sapi muda, masih segar atau biasanya baru disemblih. Sedangkan daging sapi yang mempunyai warna merah hati dan merah kecoklatan kurang disukai oleh responden karena responden ragu bahwa daging sapi yang dibelinya sudah tidak segar atau sudah basi sehingga daging tersebut sudah berubah warna menjadi merah hati dan kesegarannya kurang. Daging sapi yang bewarna merah muda juga kurang disukai responden karena responden ragu bahwa daging tersebut mengalami pengawetan dengan es.

2. Kandungan Lemak

Kandungan lemak daging sapi yang disukai responden di Pasar raya Kota Padang yaitu daging sapi yang mempunyai kandungan lemak sedikit. Alasan responden memilih kandungan lemak sedikit karena apabila daging tersebut dimasak akan lebih gurih bila dibandingkan daging sapi tanpa lemak dan lebih baik untuk kesehatan daripada daging sapi dengan kandungan lemak banyak.

3. Bagian daging

Bagian daging sapi yang disukai responden di Pasar Raya Kota Padang yaitu daging sapi bagian atas. Responden lebih memilih daging sapi bagian atas dengan alasan daging bagian atas lebih banyak dagingnya dan lebih empuk ketika dimasak dari pada bagian bawah.

4. Harga

Dari hasil penelitian responden memilih harga yang sesuai dengan kualitas daging sapi karena dengan harga yang ditawarkan produsen sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual, konsumen tidak akan merasa dirugikan dengan harga yang didapatkannya.

4.4. Keyakinan dan Kepentingan terhadap Atribut-atribut Daging Sapi

Tabel 5. Keyakinan responden (bi) terhadap atribut Daging sapi

Atribut	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Daging Sapi							
Warna	35	23	2	0	0	60	4,55
	175	92	6	0	0	273	
Kandungan lemak	21	29	10	0	0	60	4,18
	105	116	30	0	0	251	
Bagian daging	22	20	18	0	0	60	4,07
	110	80	54	0	0	244	
Harga	6	25	28	1	0	60	3,60
	30	100	84	2	0	216	

Sumber hasil penelitian 2017

Tabel 5 Menunjukkan bahwa atribut yang paling baik diyakini oleh responden adalah warna daging atau dapat dikatakan mempunyai keyakinan bahwa warna daging yang dibeli oleh responden adalah warna daging sapi yang paling baik. Hal ini dapat dilihat dari skor evaluasi yang didapatkan bahwa atribut warna merupakan skor yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan skor evaluasi lainnya yaitu sebesar 4,55 termasuk dalam skala interval 4,21-5,00 yang menandakan bahwa atribut ini sangat dipercaya oleh konsumen karena warna merupakan atribut yang sangat mudah diperhatikan dan warna mampu membedakan kualitas daging segar. Sedangkan untuk atribut yang kurang diyakini oleh responden adalah atribut harga dengan skor 3,60 masuk dalam rentang skala 3,41-4,20 pada atribut harga konsumen merasa percaya bahwa harga sesuai dengan daging sapi segar yang didapatkan konsumen

Tabel 6. Kepentingan Responden (ei) terhadap Daging Sapi

Atribut Daging Sapi	Nilai					Nilai Total	Rata-Rata
	5	4	3	2	1		
Warna	44	15	1	0	0	60	4,72
	220	60	3	0	0	283	
Kandungan lemak	20	31	6	3	0	60	4,13
	100	124	18	6	0	248	
Bagian daging	12	36	12	0	0	60	4,00
	60	144	36	0	0	240	
Harga	7	23	29	1	0	60	3,60
	35	92	87	2	0	216	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian daging sapi adalah atribut warna daging dengan skor 4,72 skor ini termasuk kedalam rentang skala 4,21-5,00 dapat dikatakan bahwa responden merasa bahwa penilaian terhadap warna daging sapi adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian daging sapi.

Dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai kepentingan (ei) terhadap atribut daging sapi, maka diperoleh indeks sikap responden (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian responden terhadap atribut yang melekat pada daging sapi yang meliputi warna, kandungan lemak, bagian daging, dan harga.

Tabel 7. Sikap Responden terhadap Daging Sapi di Pasar Raya Padang

Atribut daging sapi	Kepercayaan (bi)	Kepentingan (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Warna	4.55	4.72	21.46	I
Kandungan lemak	4.183	4.13	17.29	II
Bagian daging	4.067	4	16.27	III
Harga	3.6	3.6	12.96	IV
Jumlah			67,98	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa indeks sikap responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah warna sebesar

21,46, kandungan lemak sebesar 17,29, bagian daging sebesar 16,27, dan harga sebesar 12,96. Apabila dilihat berdasarkan peringkat, semakin tinggi nilai Aomaka atribut daging sapi tersebut menduduki peringkat yang pertama yang paling dipertimbangkan oleh responden, begitu pula seterusnya. Sehingga tabel 9 menunjukkan bahwa yang menduduki peringkat pertama adalah atribut warna, peringkat kedua adalah atribut kandungan lemak, peringkat ketiga adalah atribut bagian daging, dan yang keempat adalah atribut harga.

Sikap seseorang terhadap obyek daging sapi didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh daging sapi tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa daging sapi memiliki atribut tertentu serta kepentingan terhadap atribut tersebut. Salah satu model pendekatan sikap terhadap multiatribut adalah model *Fishbein*.

Atribut warna daging sapi merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden di Pasar Raya Kota Padang dalam proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi. Responden memiliki kecenderungan memilih warna daging sebagai pertimbangan pertama karena warna daging dapat terlihat kasat mata bagaimana kesegaran daging sapi tersebut. Menurut responden, warna daging sapi yang baik adalah daging yang berwarna merah cerah.

Atribut kedua yang dipertimbangkan oleh responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi adalah kandungan lemak. Setelah mengetahui daging sapi dalam keadaan segar maka responden melihat kandungan lemak pada daging sapi yang sesuai selera atau kesukaan mereka. Atribut kandungan lemak diperhatikan oleh responden dengan alasan kesehatan.

Responden beranggapan bahwa daging sapi dengan kandungan lemak banyak tidak baik untuk kesehatan karena mengandung kolesterol tinggi.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi adalah bagian daging. Bagian daging juga tidak kalah pentingnya dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi. Pemilihan bagian daging ini dapat disesuaikan dengan apa yang menjadi selera responden. Responden yang menyukai kandungan daging banyak seperti paha depan, daging iga, has dalam, has luar, tanjung, lamosir, penutup/paha belakang, punuk, T-bone, hidung sapi, lidah sapi, buntut sapi, leher sapi, kepala, memilih daging sapi bagian atas dan bagi responden yang menyukai daging sapi dengan kandungan daging tidak terlalu banyak seperti sandung lamur, sancan, sengkak, gandik, kelapa, kaki sapi, tetelan memilih daging sapi bagian bawah.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh responden daging sapi di Pasar Raya Padang adalah atribut harga. Atribut harga menjadi atribut yang terakhir yang dipertimbangkan responden karena harga daging yang tidak terlalu signifikan berbeda di Pasar Raya Kota Padang.

Skor total analisa preferensi konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang mendapatkan skor 67,98 berada pada skala interval 65-84. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan suka terhadap daging sapi, ini terlihat dari tingginya kepercayaan konsumen terhadap warna daging sapi, dari skor tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen termasuk kategori suka. Konsumen merasa puas dan percaya bahwa daging sapi yang dipasarkan oleh penjual adalah daging sapi yang berkualitas baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Karakteristik responden daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang, jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebanyak (88,3 %), umur yang paling banyak 46-65 tahun (63,3%), pendidikan terakhir SLTA sebanyak (53,3%), pekerjaan paling banyak ibu Rumah Tangga yaitu (38,3%) dan pendapatan keluarga/bulan >Rp3.000.000 sebanyak (35%).
2. Berdasarkan analisis preferensi konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang, total skor dari semua atribut yang didapatkan adalah 67,98 menandakan konsumen berada dalam kategori suka terhadap daging sapi. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kota Padang berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan lemak, bagian daging dan harga.

5.2. Saran

Penjual diharapkan dapat menyediakan daging sapi yang sesuai dengan preferensi konsumen yaitu daging sapi dengan atribut warna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Untuk mendapatkan warna merah cerah, penjual mengupayakan agar daging sapi yang dijual harus benar-benar daging sapi segar dan belum mengalami pengawetan. Penjual juga dituntut selalu menjaga kebersihan tempat berjualan untuk menghindari infeksi bakteri dan kuman pada daging yang bisa mengakibatkan daging cepat busuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, M. 2004. Mengapa Kita Perlu Makan Daging?. <http://www.gizi.net>. Diakses tanggal 23 Oktober 2016
- Engel, J., D. B Roger dan W, M. Paul 1998. Perilaku Konsumen. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Guiltinan, J. P. dan W. P. Gordon 1992. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian. Edisi Millenium. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P and G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller K.L. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, W, C., F. H. Joseph dan M. Carl 2000. Pemasaran Buku 1. PT. Salemba Emha Patria. Jakarta.
- McEachern, W. 2000. Ekonomi Makro. Salemba Empat. Jakarta.
- Nicholson, W. 1994. Teori Ekonomi Mikro Jilid 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Nisemita, A. 1981. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Peter, J. P dan J. C. Olson. 1996. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Erlangga Jakarta.
- Pradnyawati, K. N. A. 1997. Preferensi dan sikap remaja di dalam memilih makanan siap santap tradisional dan modern [Skripsi]. Bogor. Jurusan Gizi Masyarakat Dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sanjur, D. 1982. Social And Cultur Prespective In Nutrition. Prentice Hall, New Jersey.
- Santoso, Singgih dan F. Tjiptono. 2002. Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman, L. G dan L. L Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen, Edisi ke-7, Prentice Hall, New Jersey.

- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT . Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soeparno. 2011. Ilmu Nutrisi dan Gizi Daging. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Stanton, W.J. 1991. Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Suhardjo. 1989. Sosial Budaya Gizi. Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Direktorat Jendral Perguruan Tinggi. Pusat Antar Universitas Pangan Dan Gizi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- _____. 2003. Berbagai Cara Pendidikan Gizi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suryanto, E. 2006. Memilih daging berkualitas. Food review, Bogor. 1(9): 44 – 48.
- Tjiptono, F. 1995. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H., 2003. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama Dan Jakarta Business Research Center (JBRC). Jakarta.
- Wijaya, M.A. 2008. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo. [Skripsi] Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Yanti, D.F. 2011. Presepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Kemasan di Kota Padang. [Skripsi] Fakultas Peternakan Universitas Andalas. Padang.

Lampiran 1. Karakteristik responden

No.	Nama	jenis kelamin	umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan keluarga/bulan
1	Rahayu	P	33	SLTA	IRT	RP.2.000.000
2	Septriani	P	55	SLTA	IRT	RP.3.000.000
3	Is	P	54	SLTA	IRT	RP.3.000.000
4	Edi	L	61	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.3.000.000
5	Dewi	P	29	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.3.000.000
6	Niar	P	38	SD	WIRASWASTA	RP.2.000.000
7	Yulius	P	43	PERGURUAN TINGGI	WIRASWASTA	RP.3.000.000
8	El	P	40	SLTA	IRT	RP.2.000.000
9	Mardianis	P	51	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.3.000.000
10	Ujang	L	52	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.5.000.000
11	Ita	P	55	SLTA	IRT	RP.2.000.000
12	Desi	P	42	PERGURUAN TINGGI	SWASTA	RP.3.000.000
13	Fatma	P	45	SLTA	IRT	RP.2.000.000
14	Afridal	L	36	SLTA	WIRASWASTA	RP.4.000.000
15	Gusni	P	40	SLTP	IRT	RP.1.500.000
16	Nita	P	47	SLTA	IRT	RP.2.000.000
17	Cece	P	44	PERGURUAN TINGGI	WIRASWASTA	RP.10.000.000
18	Yeyen	P	46	SLTA	WIRASWASTA	RP.5.000.000
19	Yusni	P	56	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.3.000.000
20	Mulya	P	32	PERGURUAN TINGGI	IRT	RP.2.800.000
21	Eniwirawati	P	54	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.6.000.000
22	Marni	P	50	SLTA	IRT	RP.2.000.000
23	Erna	P	48	SLTA	IRT	RP.1.500.000
24	Temi	P	52	SLTA	WIRASWASTA	RP.2.000.000
25	Junira	P	54	SLTP	IRT	RP.1.500.000
26	Eva	P	35	SLTP	WIRASWASTA	RP.3.000.000
27	Wati	P	35	SLTA	WIRASWASTA	RP.3.000.000
28	Mardianis	P	55	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.5.000.000
29	Haldipon	P	52	SLTA	IRT	RP.4.000.000
30	Mimi	P	49	SLTA	WIRASWASTA	RP.5.000.000
31	Minda	P	46	SLTP	WIRASWASTA	RP.2.500.000
32	Murni	P	32	SLTA	IRT	RP.1.000.000
33	Reniyanti	P	50	SLTA	WIRASWASTA	RP.3.000.000
34	Surahma wahyu	P	30	PERGURUAN TINGGI	SWASTA	RP.2.500.000
35	Tayibah	P	54	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.4.000.000
36	Jon	L	48	SLTA	SWASTA	RP.3.000.000
37	Susi	P	47	SLTA	IRT	RP.2.000.000
38	Ida	P	57	PERGURUAN TINGGI	IRT	RP.2.000.000
39	Yeni karneli	P	53	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.5.000.000

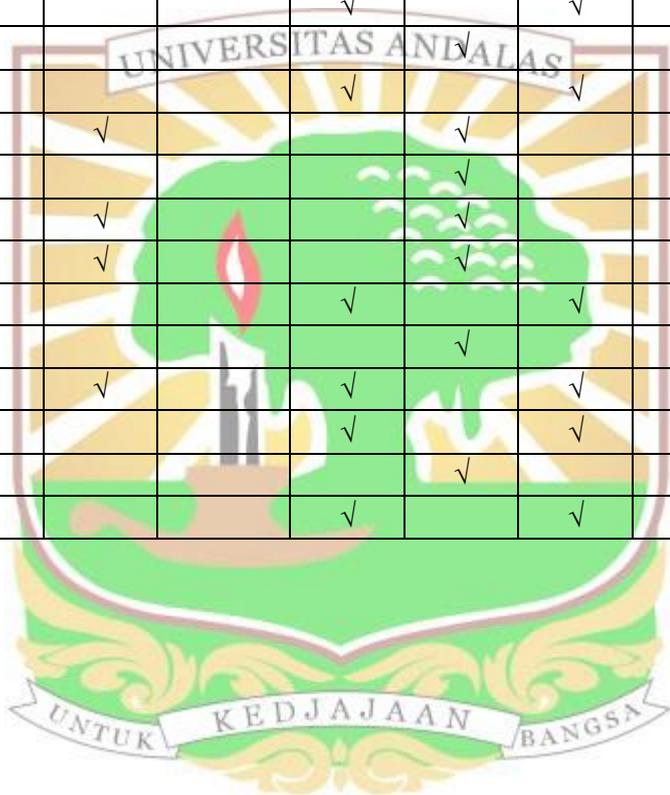
40	Syahniar	P	56	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.5.000.000
41	Yarmis syukur	p	54	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.5.000.000
42	Ayat	P	55	SLTA	IRT	RP.1.500.000
43	Linda	P	55	SLTA	WIRASWASTA	RP.3.000.000
44	Leni	P	52	SLTA	IRT	RP.1.000.000
45	Eti	p	59	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.3.800.000
46	Riza	P	48	SLTA	IRT	RP.2.000.000
47	Fitrah	P	49	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.3.000.000
48	Novi	P	32	SLTA	WIRASWASTA	RP.6.000.000
49	Arnita	P	38	PERGURUAN TINGGI	WIRASWASTA	RP.10.000.000
50	Aulia	P	21	SLTA	MAHASISWA	RP.5.000.000
51	Anwar lubis	L	61	SLTA	SWASTA	RP.5.000.000
52	Eca ismail	P	55	SLTA	IRT	RP.3.000.000
53	Mortif	L	58	SLTA	WIRASWASTA	RP.2.000.000
54	Marnaiti	P	63	PERGURUAN TINGGI	PNS	RP.4.000.000
55	Nurhidayah	P	30	PERGURUAN TINGGI	WIRASWASTA	RP.8.000.000
56	Fakhriadi	L	50	SLTA	WIRASWASTA	RP.6.000.000
57	Tenia boel	P	45	SLTA	IRT	RP.2.500.000
58	Dian	P	28	SLTA	IRT	RP.1.500.000
59	Sumarni	P	39	SLTP	WIRASWASTA	RP.3.000.000
60	Marni	p	50	SLTA	IRT	RP.5.000.000



Lampiran 2. Preferensi Konsumen

No	Warna daging yang disukai				Kandungan lemak yang disukai			Bagian daging sapi yang disukai		Harga	
	merah keoklatan	merah hati	merah cerah	merah muda	lemak banyak	lemak sedikit	tanpa lemak	bagian atas	bagian bawah	Ssesuai kualitas	rendah
1			√			√			√	√	
2			√		√				√		√
3			√			√		√		√	
4				√			√		√	√	
5			√		√			√		√	
6			√			√		√		√	
7		√				√			√		√
8			√			√		√		√	
9				√		√		√		√	
10			√				√		√	√	
11		√				√		√		√	
12			√				√		√	√	
13			√				√		√	√	
14			√			√		√		√	
15			√				√		√	√	
16				√		√		√		√	
17			√				√		√		√
18		√					√		√	√	
19		√				√		√		√	
20			√				√		√	√	
21				√		√		√		√	
22			√			√		√		√	
23		√					√		√	√	
24			√				√		√	√	
25		√				√		√		√	
26				√	√			√			√
27		√				√		√		√	
28				√			√		√		√
29		√				√		√		√	
30			√			√		√		√	
31		√					√		√	√	
32			√			√		√		√	
33				√		√		√		√	
34		√				√		√		√	
35			√			√		√		√	
36				√			√		√		√

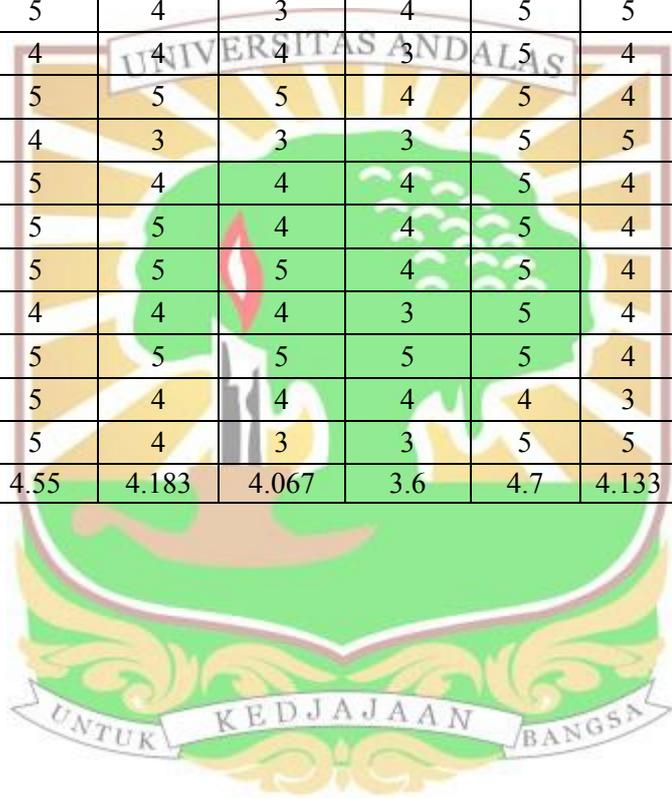
37			√				√		√	√	
38		√				√		√		√	
39		√					√		√	√	
40			√				√		√	√	
41			√			√		√		√	
42				√			√		√		√
43			√			√		√		√	
44		√					√		√	√	
45			√			√		√		√	
46				√			√		√	√	
47			√			√		√		√	
48		√				√		√		√	
49			√						√	√	
50			√			√		√		√	
51				√			√		√	√	
52		√					√		√	√	
53				√			√		√	√	
54				√			√		√		√
55		√				√		√		√	
56			√				√		√	√	
57				√		√		√		√	
58		√				√		√		√	
59			√				√		√		√
60			√			√		√		√	



Lampiran 3. Keyakinan (bi) dan Kepentingan(ei)

No. responden	kepercayaan				kepentingan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	5	5	5	5	4	4	5	4
2	5	3	5	4	5	4	4	3
3	5	5	5	3	4	2	4	5
4	4	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	5	4	5	4
7	4	4	4	4	5	4	4	4
8	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	5	5	5	5
10	5	3	5	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	5	3	4	5
12	4	4	4	4	3	4	4	3
13	5	3	5	3	4	2	4	4
14	4	3	3	2	5	2	4	5
15	5	4	5	4	5	3	4	4
16	5	5	5	3	5	5	3	5
17	4	4	3	4	4	4	3	3
18	4	4	5	3	5	5	3	3
19	4	4	4	3	5	5	5	3
20	5	5	5	3	5	4	4	3
21	5	3	3	4	5	5	5	2
22	4	4	3	3	4	3	3	3
23	4	4	5	3	5	4	4	4
24	5	3	4	5	5	4	4	3
25	3	4	4	4	5	4	4	5
26	5	5	5	4	4	3	3	3
27	5	5	3	3	5	5	4	3
28	5	4	4	3	5	5	3	3
29	4	4	3	3	5	3	3	3
30	5	4	5	4	5	4	4	3
31	5	5	3	3	5	4	4	4
32	4	3	3	3	4	4	4	4
33	4	4	3	4	5	5	5	4
34	5	5	3	3	5	4	4	3
35	5	5	5	5	5	4	4	3
36	4	4	3	4	5	5	4	3
37	5	3	3	3	4	4	4	3
38	5	5	5	3	4	4	3	3

39	5	4	4	3	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	4	4	4
41	4	4	3	3	5	5	4	3
42	4	4	4	3	5	5	4	4
43	5	5	5	4	5	5	4	4
44	5	5	4	3	4	5	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	5	4	3	3
47	5	5	4	3	5	5	5	4
48	5	5	5	4	5	5	3	3
49	4	5	3	3	5	5	5	3
50	5	4	3	4	5	5	5	4
51	4	4	4	3	5	4	4	3
52	5	5	5	4	5	4	4	4
53	4	3	3	3	5	5	5	3
54	5	4	4	4	5	4	4	3
55	5	5	4	4	5	4	3	3
56	5	5	5	4	5	4	4	4
57	4	4	4	3	5	4	4	4
58	5	5	5	5	5	4	4	4
59	5	4	4	4	4	3	3	3
60	5	4	3	3	5	5	4	4
rata-rata	4.55	4.183	4.067	3.6	4.7	4.133	4	3.6



RIWAYAT HIDUP



Anna Nadia Putri lahir di Padang, pada tanggal 09 Oktober 1994. Merupakan anak keempat dari lima bersaudara, putridari pasangan ayahanda Edison, SE dan bunda Ismarida. Penulismenyelesaikan pendidikan dasar di SDN 27 Olo

Padang. Dilanjutkan pendidikan di SMPN 4 Padang.

Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 7 Padang. Pada tahun 2012 terdaftar sebagai mahasiswa di Peternakan Universitas Andalas.

Pada tanggal 05 Juni 2015 sampai tanggal 22 Juli 2015 penulismelaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Jorong Lombah, Kenagarian Sungai Rimbang, Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat, selanjutnyamelakukan Farm Experience dari tanggal 1 Desember 2015 sampai tanggal 18 Januari 2016 di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Fakultas Peternakan Universitas Padang. Pada tanggal 21 Januari 2017 sampai tanggal 27 Januari 2017 dilaksanakan penelitian di Pasar Raya Kota Padang.



Anna Nadia Putri