

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Daging Sapi

Daging sapi merupakan bahan makanan hewani yang digemari masyarakat karena rasanya enak dan lezat. Daging merupakan sumber protein hewani yang mengandung asam amino sehingga mudah dicerna. Daging sapi yang berkualitas menghasilkan bahan pangan yang bermutu, yang kaya akan gizi, protein, lemak dan serat. Daging sapi adalah bagian dari otot skeletal karkas yang lazim, aman, dan layak dikonsumsi oleh manusia, terdiri atas potongan daging bertulang dan daging tanpa tulang, daging sapi dapat berupa daging segar atau daging beku (frozen).

Daging sapi segar berasal dari ternak yang di potong di lokasi setempat. Daging sapi segar memiliki kandungan gizi diantaranya mengandung zat besi, protein, vitamin B kompleks dan Omega 3 (Soeparno 1992). Protein yang terkandung dalam daging sapi segar mengandung asam amino essensial karena merupakan bahan pangan yang sangat baik dipakai sebagai sumber protein hewani dalam perbaikan gizi. Berikut gizi penting dalam daging sapi segar maupun daging sapi beku :

- 1) Omega 3 yang penting untuk fungsi kesehatan sistem syaraf dan penting untuk kesehatan jantung.
- 2) Zat Besi yang terdapat pada daging sapi untuk pengangkutan oksigen ke otak dan dibutuhkan sebagai elemen penting dalam proses pembentukan otak pada anak.

- 3) Vitamin B kompleks yaitu vitamin B6 dan vitamin B12 yang terdapat pada daging sapi yang berguna untuk memaksimalkan fungsi neurologi termasuk daya ingat dan konsentrasi.
- 4) Selenium yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh.
- 5) Protein pada daging sapi adalah sumber protein yang kualitasnya tinggi, yaitu 20-25 gram protein. Protein daging sapi lebih mudah dicerna oleh tubuh dibandingkan protein yang berasal dari nabati. Daging sapi juga memberikan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang.
- 6) Vitamin D berguna untuk kesehatan tulang dan gigi.

Daging sapi beku adalah daging yang sudah mengalami proses pembekuan di dalam blast freezer dengan temperatur minimum minus 18°C. Daging sapi beku juga memiliki kandungan gizi yang sama dengan daging sapi segar. Daging sapi beku dilakukan untuk meningkatkan kualitas daging sapi itu sendiri, sehingga dapat mengurangi kerusakan dan kebusukan selama masa penyimpanan atau pemasaran (Wijayanti 2011). Daging sapi beku secara mutu lebih terjamin karena dibekukan dengan suhu minus tinggi yang menjaga agar mutu daging tidak berkurang. Semakin dingin, semakin terjaga kualitas protein dan terjaga dari pertumbuhan bakteri. Jika dibekukan secara benar dan tepat, maka tidak ada alasan yang menyebutkan bahwa daging beku kualitasnya buruk. Adapun jenis potongan pada daging sapi beku ialah :

- 1) Primary cut : potongan utama untuk prime food yaitu tenderloin atau sirloin
- 2) Secondary cut : potongan kualitas daging menengah dengan kandungan lemak yang sedikit yaitu knuckle, brisket, blade, rib eye dan gandik.
- 3) Bonlesess : tetelan yang dijual dalam bentuk blok frozen.

4) Jeroan : bagian yang paling low grade.

(Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan)

## 2. Pasar

Pasar adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa. Pada dasarnya pasar berkaitan erat dengan pemasaran dimana pemasaran menurut Kotler (2000) adalah proses social dengan mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar.

Pasar pada masyarakat umum terbagi menjadi 2 yakni pasar modern dan pasar tradisional. Menurut Gabriela (2012) pasar tradisional adalah pasar umum dimana penjual dan pembeli melakukan tawar-menawar secara langsung, barang-barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan pokok. Sedangkan pasar modern saat ini menjadi gaya hidup untuk masyarakat kota. Pasar modern menyediakan barang lokal maupun barang impor, sehingga barang yang di jual lebih lengkap dibanding barang yang ada pada pasar tradisional. Adapun ciri-ciri pasar modern adalah sebagai berikut :

- a. Kelangkaan pasar modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
- b. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli.
- c. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa serta.
- d. Pasar Modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

Pasar modern memiliki kelebihan yaitu fasilitas salah satunya seperti AC dan lokasi yang bersih sehingga membuat konsumen nyaman akan berbelanja di pasar modern, sedangkan kelemahan dari pasar modern jika dilihat dari sisi harga yang tidak bisa melakukan tawar menawar dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Di pasar modern juga mempunyai standar kualitas bagi komoditas yang akan masuk di pasar modern. Barang yang dijual juga mempunyai kualitas yang terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu dan harus sesuai persyaratan yang ditetapkan.

### 3. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen meninjau dan menggali informasi tentang produk yang di inginkan. Setiap konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk yang disukai dan diinginkan. Hal tersebut karena produk memiliki karakteristik yang berbeda dan setiap konsumen mempertimbangkan terhadap pembelian produk tersebut.

Menurut Noor (2007) perilaku konsumen adalah kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimumkan kepuasannya. Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumsi konsumen, dan pada akhirnya akan mempengaruhi permintaan barang dan jasa. Dalam teori perilaku konsumen terdapat beberapa asumsi diantaranya :

- a. Konsumen (individual) adalah rational dalam memutuskan pilihan konsumsinya.

- b. Konsumen mempunyai banyak pilihan/alternatif konsumsi.
- c. Konsumen mempunyai pilihan (preferensi) sendiri atau *free choice*.

Dengan demikian, terlihat bahwa kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

- a. Nilai guna (utility) barang/jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang di pasar.
- c. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi seperti budaya, selera, nilai-nilai agama, kebiasaan dan adat istiadat.

#### 4. Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dari berbagai pilihan yang ada. Preferensi konsumen merupakan bagian dari faktor perilaku konsumen. Preferensi dapat terbentuk dari beberapa pola pikir konsumen yang didasari beberapa alasan, yaitu : pengalaman yang diperoleh sebelumnya dan kepercayaan turun menurun (Kotler, 2005).

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

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.

- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Menurut Nicholson (1991), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu :

a. Kelengkapan (completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A
- 3) A dan B sama-sama disukai.

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif.

b. Transitivitas (transitivity)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (Continuity)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Setiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang/jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati.

Analisis chi square digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap daging sapi. Menurut Setyaningsih (2009) teknik dari tes chi square adalah tipe *godnes of fit* yakni bahwa tes tersebut dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (observed) dari objek atau jawaban yang diharapkan (expected) berdasarkan hipotesis nol.

Rumus dasar perhitungan ini adalah:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left( \frac{(fo - fh)^2}{fh} \right)$$

Keterangan:

$X^2$  = *chi square*

fo = frekuensi hasil pengamatan

fh = frekuensi yang diharapkan

i..k = kategori atribut dalam variabel

5. Proses Pengambilan Keputusan

Pembelian produk atau jasa merupakan salah satu hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut

Simamora (2000) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Jenis tindakan yang diambil sebagai respon tergantung seberapa penting permasalahan tersebut bagi konsumen, situasi, dan ketidaknyamanan atau ketidakpuasan yang diakibatkan permasalahan yang muncul.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya ialah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang akan dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilih atau dibeli.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap yang sangat penting dalam proses pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun sehingga



terbentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada produk atau jasa pilihan. Akan tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti: faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, faktor harga yang diharapkan, dan faktor manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli konsumen.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila konsumen mempunyai respon puas terhadap produk, maka konsumen kemungkinan akan membeli lagi produk tersebut. Jika konsumen mempunyai respon tidak puas, maka konsumen biasanya tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

6. Model Sikap

Menurut Simamora (2000) menyebutkan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman terhadap suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (belief), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk atau merek yang menunjukkan bahwa

produk atau merek tersebut “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi tersebut ditujukan kepada produk atau merek secara keseluruhan, bukan kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Konatif menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

Sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan model multiatribut *Fishbein*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model *Fishbein* didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen  $b_i$ ) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk (komponen  $e_i$ ). Dengan model ini konsumen dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya. Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk. Model multiatribut *Fishbein* digambarkan oleh formula berikut:

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

Keterangan:

$A_o$  = Sikap terhadap suatu objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut I

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut I

$n$  = jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen  $e_i$  mengukur evaluasi kepentingan yang atribut-atribut yang dimiliki oleh objek. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk

ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut. Sedangkan bi mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

## 7. Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk (Wijayanti 2008). Konsumen melihat suatu produk melalui atribut yang dimiliki seperti warna, aroma, harga, jumlah dan merek. Konsumen menyebutkan atribut berdasarkan pengetahuan yang dimiliki terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Daging sapi merupakan produk pangan yang cenderung meningkat permintaannya seiring dengan perkembangan ekonomi masyarakat. Faktor lain yang juga mendukung peningkatan permintaan daging sapi adalah pertumbuhan penduduk, perbaikan tingkat pendidikan serta perubahan gaya hidup di masyarakat (Tambunan 2001).

Setiap konsumen biasanya memperhatikan beberapa atribut yang dijadikan pegangan untuk memilih produk yang akan mereka beli (Dano 2004). Hal ini yang terjadi ketika konsumen dihadapkan pada daging sapi beku yang akan di beli di pasar modern, pasar tradisional maupun kios daging. Berdasarkan kualitas fisik daging sapi, konsumen biasanya akan memilih daging sapi yang berwarna merah segar, kenyal dengan lemak yang sedikit (Pahar 2008 dan Tambunan 2001). Konsumen juga cenderung memilih daging sapi yang permukaannya mengkilap dan agak basah dan memiliki tekstur daging yang halus.

Alasan utama konsumen memilih sifat-sifat fisik tersebut sebagai daging sapi yang ideal, karena konsumen yakin bahwa ciri-ciri fisik tersebut menandakan

bahwa daging tersebut masih segar, berbeda dengan daging sapi beku yang dari segi fisik berwarna merah gelap, dan beku. Hal ini dapat dilihat misalnya dari segi kekenyalan dan kilap dari daging sapi tersebut. Daging sapi yang sudah tidak kenyal lagi dan permukaannya sudah suram kemungkinan besar berasal dari daging sapi yang tidak habis terjual hari sebelumnya.

Berdasarkan atribut harga, meskipun termasuk atribut yang sangat penting bagi konsumen, namun memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan atribut fisik lain yang juga memiliki tingkat kepentingan atribut sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap atribut harga tidak lebih penting dibandingkan atribut fisik daging sapi (Pahar 2008 dan Maharany 2002) sedangkan sebagian konsumen akan lebih menyoroiti harga dari daging sapi dibandingkan atribut fisiknya (Purba 2006 dan Dano 2004).

#### 8. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini memuat berbagai macam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal, skripsi maupun disertasi. Penelitian yang diambil berdasarkan dengan preferensi konsumen guna untuk membantu penulis agar sesuai dengan penyusunan penelitian ini. Adapun kajian penelitian terdahulu, yang relevan terhadap penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian Wijayanti (2011) dengan judul *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* dengan jumlah responden 96 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan pencatatan. Analisis yang digunakan adalah analisi *Chi Square* dan analisis

sikap Multiatribut *Fishbein*. Hasil analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa semua atribut yang diteliti berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada daging sapi. Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar adalah daging sapi memiliki warna daging merah cerah, kandungan air sedikit, tanpa kandungan lemak, dan serat daging halus. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein* diketahui sikap konsumen terhadap atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan adalah warna daging sapi. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging.

Penelitian Wijaya (2008) dengan judul *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo*. Penelitian ini menggunakan analisis *chi square* dan analisis sikap multiatribut *Fishbein*. Hasil analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel daging sapi berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, preferensi konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Purworejo tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap daging sapi. Sedangkan atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Hidayati dan Gusteti (2016) dengan *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat*. Penelitian ini menggunakan metode dasar yaitu metode deskriptif. Sedangkan analisisnya menggunakan

Analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square* dan analisis sikap multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian ini adalah daging sapi yang berwarna merah cerah dan mempunyai kandungan lemak sedikit. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Dharmasraya berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak.

Berdasarkan penelitian Setyaningsih (2009) dengan judul *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salacca Edulis) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan pelaksanaannya dengan teknik survey. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) yaitu Kota Surakarta dengan mengambil 4 pasar tradisional. Hasil analisis *chi square* menunjukkan bahwa seluruh variabel buah salak berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, preferensi konsumen terhadap buah salak di pasar tradisional Kota Surakarta tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah salak. Sedangkan hasil analisis *Fishbein* diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah salak adalah atribut rasa.

Penelitian Sauali et al (2014) yang berjudul *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Konsumsi Daging Sapi Di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo*. Hasil analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Kecamatan Tilamuta tidak sama artinya mempunyai perbedaan terhadap preferensi daging sapi. Atribut yang menjadi preferensi tertinggi responden adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedang, dan mempunyai

daging yang kenyal. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yang pertama yaitu rasa daging sapi gurih dan aroma sedap sebanyak 100%. Faktor budaya sebanyak 89% suku Gorontalo. Faktor tempat sebanyak 87% membeli daging sapi di pasar. Faktor jumlah anggota keluarga sebanyak 63% beranggota keluarga 2-4 orang. Faktor ketersediaan makanan sebanyak 46% membeli jenis daging yang lain dengan alasan tidak tersediannya daging sapi disuatu tempat. Faktor harga sebanyak 47% menurut responden harga daging sapi sangat mahal.

Dalam jurnal Ilham at al (2017) dengan judul *Preferensi Konsumen dalam Memilih Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui segmen potensial konsumen daging ayam broiler, preferensi konsumen dalam memilih daging ayam broiler dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi daging ayam broiler di pasar tradisional Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Variabel yang diamati adalah profil responden, atribut daging ayam serta faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi. Hasil penelitian ini menunjukkan segmen potensial konsumen daging ayam broiler adalah perempuan, kisaran umur 30-40 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang, tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) atau sederajat serta memiliki pekerjaan sebagai petani. Atribut daging ayam broiler yang disukai konsumen adalah harga daging terjangkau, harga yang bisa ditawarkan, kandungan gizi tinggi, kebersihan daging, aroma, warna segar dan tekstur daging ayam broiler yang kenyal dan tidak lembek. Sedangkan faktor-

faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi daging ayam broiler adalah harga daging ayam broiler, jumlah anggota keluarga dan harga daging lain. Faktor pendapatan tidak berpengaruh terhadap konsumsi, dimana faktor jumlah anggota keluarga dan harga daging lain berpengaruh positif terhadap jumlah konsumsi sedangkan faktor harga daging ayam broiler itu sendiri berpengaruh negatif terhadap jumlah konsumsi daging ayam broiler.

Dalam penelitian Hastuti (2017) yang berjudul *Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Lokal dan Apel Impor Di Kota Yogyakarta*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis *Chi Square* dan *Multiattribute Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut buah apel lokal yang menjadi preferensi konsumen ialah tekstur yang padat, ukuran yang sedang, dan harga yang cukup murah. Sedangkan atribut buah apel impor yang menjadi preferensi konsumen yaitu rasa yang manis segar, tekstur yang renyah dan padat, ukuran yang sedang, harga yang cukup murah dan kemanan yang netral dan aman. Sedangkan atribut buah apel lokal yang menjadi atribut paling di pertimbangkan ialah tekstur, harga, dan ukuran, sedangkan apel impor yaitu keamanan, rasa, harga, tekstur, dan ukuran.

Berdasarkan jurnal penelitian Setyowati et al (2016) dengan judul *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Kota Surakarta*. Penelitian ini dilaksanakan di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta yang telah ditentukan. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode judgement sampling dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Chi-Square* dan *Multiatribut Fishbein*. Hasil penelitian analisis *Chi-square* diketahui bahwa secara signifikan terdapat perbedaan



preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah semangka. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein* atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta berturut-turut adalah buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan, ukuran buah semangka, berbiji/tidaknya buah semangka, warna buah semangka dan harga buah semangka

Pada jurnal Aisyah (2017). yang berjudul *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan atribut-atribut produk olahan ayam yang menjadi preferensi konsumen atau yang lebih disukai oleh konsumen yaitu harga > Rp. 40.000,- dengan aroma yang dominan ayam dan bumbu, berlabel SNI dan memiliki kemasan ukuran sedang. Serta yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan ayam adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor kemasan, ketiga faktor aroma dan faktor label menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.

Dalam penelitian Qisthi et al (2016) dengan judul *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bakso Sapi (Studi Kasus di Toko Daging dan Swalayan Sari Ecco, Condong Catur, Yogyakarta)*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan uji organoleptik dengan skala hedonik 1-9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap atribut produk bakso sapi adalah harga produk yang terjangkau, bahan baku daging lebih banyak dibanding bahan lainnya, produk memiliki reputasi merek yang baik, produk memiliki berbagai macam ukuran dan pencantuman label informasi nutrisi dan gizi produk. Tingkat kesukaan responden terhadap produk

bakso sapi Sari Ecco relatif baik pada karakteristik aroma dan rasa, sedangkan untuk karakteristik ukuran, warna, kekenyalan dan tekstur hampir relatif sama dengan produk pesaing.

Dalam jurnal penelitian Rahardjo (2016) dengan judul *Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food*, mendapatkan hasil berupa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk frozen food berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek. Rasa menjadi faktor yang konsumen evaluasi untuk menilai apakah produk sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen menjadikan harga sebagai tolok ukur dari kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan preferensi mereka terhadap kualitas suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang lebih baik. Kemasan mempunyai beberapa kegunaan lain seperti melindungi, memfasilitasi penggunaan, dan juga menyediakan informasi mengenai suatu produk. Kemasan yang menarik, membuat konsumen tertarik mencoba sebuah produk.

Jurnal penelitian Munandar et al (2004) yang berjudul *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor* mendapatkan hasil penelitian dengan analisis *multiatribut fishbei*, urutan merek yang disukai konsumen untuk ukuran gelas sesuai dengan total nilai sikap konsumen (Ao) adalah merek Aqua, Ades, 2 Tang, Vit, Total dan Prima. Pada ukuran botol, urutan merek yang disukai konsumen adalah Aqua, Ades, Vit, 2Tang, Total dan Prima. Hasil perhitungan untuk ukuran kemasan galon (19 liter)

menunjukkan bahwa urutan merek yang disukai konsumen adalah Aqua, Ades, Vit, 2Tang, Total, Bening dan Prima. Pada seluruh ukuran kemasan, Aqua adalah merek yang paling disukai konsumen karena dinilai lebih higienis, bau dan rasanya sesuai, bentuk kemasannya menarik, mudah didapat, promosinya menarik dan memiliki citra merek yang baik.

Pada jurnal Rahayu et al (2012) yang berjudul *Preferensi konsumen terhadap buah apel impor di toko buah hokky dan pasar tradisional Ampel Surabaya* mendapatkan hasil bahwa harga yang murah berkisar Rp.13.000-Rp.19.000/kg dengan warna buah merah serta tekstur daging buah renyah berair, ukuran buah yang berkisar 125gram-150gram/bh dan tidak memakai spons jaring merupakan atribut-atribut buah apel impor yang menjadi preferensi konsumen atau yang lebih disukai oleh konsumen. Serta yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli buah apel impor adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor warna buah, ketiga faktor ukuran, keempat faktor tekstur, dan faktor kemasan menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal penelitian Sonbait et al (2013) dengan judul *Preferensi konsumen terhadap produk olahan daging sapi di Kota Sorong*. Hasil dari penelitian ini yaitu preferensi konsumen di Kota Sorong menyebar pada jenis produk olahan daging sapi yang ditawarkan dan terkelompok pada tingkat pendapatan. Masyarakat memiliki preferensi yang tinggi terhadap bakso karena harganya lebih murah serta mudah diakses sedangkan sosis merupakan produk olahan yang memiliki harga termahal serta terbatas ketersediannya, namun dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka produk tersebut semakin disukai sehingga apabila selalu tersedia dengan harga yang murah sosis dapat diterima

konsumen sepopuler bakso. Konsumen produk olahan daging sapi mengkonsumsi produk tersebut karena memiliki manfaat praktis.

Jurnal Syahrir et al (2015) yang berjudul *Preferensi Konsumen Beras Berlabel (Consumer's Preferences For Labeled Rice)*. Penelitian ini menggunakan Analisis Model Engel, Analisis Sikap Multiatribut Fishbein, dan Analisis Konjoin. Hasil penelitian memberikan gambaran beberapa perilaku konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk beras berlabel adalah baik. Preferensi konsumen produk beras berlabel meliputi beberapa atribut, yaitu produk dengan harga yang sedang, kemasan berukuran 25 kg, merk yang terkenal, mencantumkan SNI, butiran beras yang utuh, mementingkan varietas tertentu, warna beras yang bening, dan desain warna kemasan yang menyolok, namun tidak mementingkan panduan memasak. Kombinasi sembilan atribut dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen. Rekomendasi penelitian ini adalah preferensi konsumen dapat menjadi acuan untuk memproduksi beras berlabel.

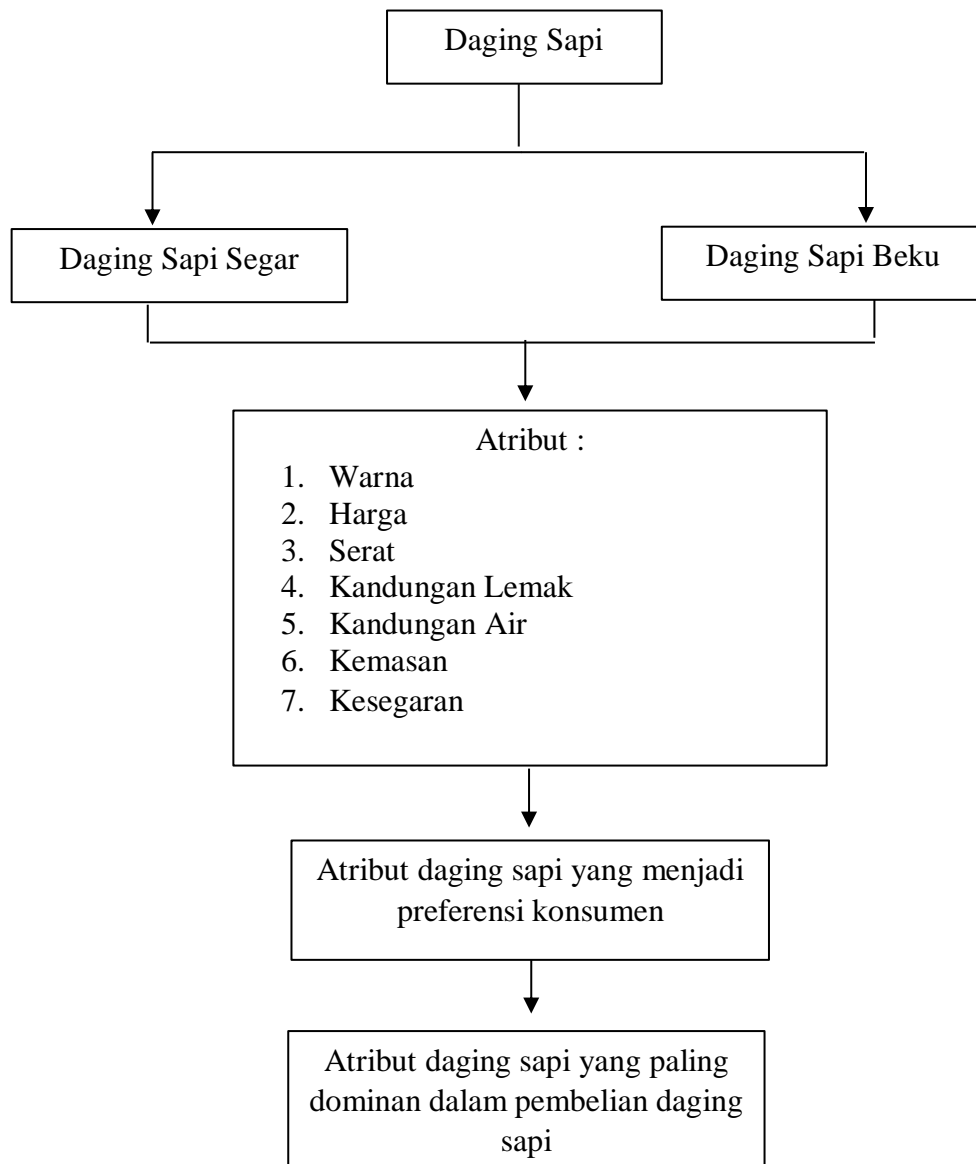
Dalam jurnal Wahyuni (2017) yang berjudul *Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan Di Kota Sintang*. Hasil penelitian ini yaitu harga produk merupakan atribut yang paling dominan atau di pertimbangkan serta memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk kerupuk ikan, atribut selanjutnya yang dipertimbangkan adalah rasa kerupuk ikan, kemasan produk, tempat pembelian, bentuk kerupuk ikan, warna kerupuk ikan dan yang paling terakhir yang dipertimbangkan konsumen adalah tingkat

ketebalan kerupuk ikan. Sedangkan atribut yang menjadi preferensi yaitu rasa krupuk gurih pedas, kemasan bermerk, harga krupuk Rp 20.000 – Rp 30.000, bentuk bulat, warna coklat muda dan krupuk yang tebal.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan tumbuhnya kesadaran akan nilai gizi bagi tubuh, maka permintaan akan daging sapi di dalam negeri semakin meningkat. Daging sapi merupakan bahan makanan hewani yang digemari masyarakat karena rasanya enak dan lezat. Daging sapi yang berkualitas menghasilkan bahan pangan yang bermutu, yang kaya akan gizi, protein, lemak dan serat. Daging sapi dapat berupa daging segar dan daging beku, kios daging sapi yang menyediakan daging sapi segar dan daging sapi beku yaitu kios daging sapi Oricow yang terletak di Jl. Kemuning 1 No. 408 tepatnya di sebelah barat Pasar Condongcatur.

Pada umumnya daging sapi segar memiliki warna merah yang lebih cerah dengan sedikit lemak. Daging sapi segar juga memiliki serat yang bertekstur cenderung kasar. Sedangkan daging sapi beku memiliki serat yang halus dengan warna merah gelap. Dengan adanya daging sapi segar dan daging sapi beku tersebut konsumen akan memilih dan menilai berbagai atribut daging sapi berupa warna, harga, serat, kandungan lemak, kandungan air, kemasan dan kesegaran sesuai dengan pilihan yang disukai konsumen. Atribut tersebut merupakan preferensi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Dari atribut yang menjadi preferensi konsumen akan didapat atribut paling dominan dalam pembelian daging sapi segar dan daging sapi beku. Dari uraian tersebut diatas dapat digambarkan diagram sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran