

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Daging Sapi

Daging sapi didefinisikan sebagai semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya (Soeparno, 1994). Daging sapi merupakan bagian dari hewan potong yang digunakan manusia untuk bahan makanan (Saptarini, 2009). Daging sapi merupakan produk ternak yang merupakan sumber protein hewani. Daging sapi merupakan bahan pangan yang mengandung gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk pertumbuhan dan kesehatan (Arifin et al., 2008).

Daging sapi merupakan salah satu bahan pangan asal ternak yang mengandung nutrisi berupa air, protein, lemak, mineral, dan sedikit karbohidrat sehingga dengan kandungan tersebut menjadikan medium yang baik untuk pertumbuhan bakteri dan menjadikan mudah mengalami kerusakan (Nurwantoro et al., 2012). Komposisi daging sapi terdiri dari 19% protein, 5% lemak, 70% air, 3,5% zat-zat non protein, dan 2,5% mineral (Forrest et al., 1992). Sumber lain menyatakan bahwa daging sapi terdiri dari 75% air, 19% protein, 3,5% substansi non protein yang larut, dan 2,5% lemak (Lawrie, 2003).

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai,

dengan lingkungan yang terbuka terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya (Kementrian Perdagangan, 2008).

Pasar tradisional masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Mereka adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat). Jumlah mereka adalah puluhan juta dan sangat menyandarkan hidupnya kepada pasar tradisional. Selain itu pasar tradisional juga merupakan wadah untuk mendapatkan berbagai keperluan dan kebutuhan pokok mayoritas penduduk di tanah air (Kementrian Perdagangan, 2008).

Pada umumnya yang menjadi konsumen di pasar tradisional merupakan golongan penduduk yang berpendapatan menengah kebawah dikarenakan golongan penduduk tersebut lebih menyukai melakukan transaksi atau berbelanja ditempat yang ramai, banyak tersedia bahan kebutuhan, bisa ditawar karena penjual dan pembeli bertemu secara langsung, harga terjangkau dan pembayaran secara tunai (Kementrian perdagangan, 2008).

Interaksi sosial sangat kental terjadi di dalam pasar tradisional. Ini terjadi karena mekanisme transaksinya menggunakan metode tawar menawar. Selain itu, para pedagang (produsen) dan pembeli (konsumen) dapat secara langsung berkomunikasi dan saling mengenal lebih jauh, bukan hanya menyangkut barang yang diperdagangkan tetapi juga menyangkut hal lainnya. Termasuk tentang budaya masing-masing yang terkait dengan jenis masakan dan cara berpakaian. Di

pasar tradisional telah berkumpul dan berinteraksi dengan damai para anggota masyarakat dari ragam latar belakang suku dan ras, mulai dari Keturunan Arab, Cina, Batak, Padang, Sunda, Jawa, Madura, dan Bugis (Kementrian Pergagangan, 2008).

3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsusi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho 2003). Untuk memahami konsumen dan mengembakan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan mereka rasakan (pengaruh), dan apa serta di mana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Nugroho 2003).

Kotler (2000) dalam Nugroho (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Tiga ide penting dari definisi perilaku konsumen, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran (Nugroho, 2003). Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang

utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur, seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas.

Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering memanfaatkan dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyaknya kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Bahkan seorang Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup pembeli, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap daur hidup, pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Pekerjaan, pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Keadaan ekonomi, pemasar yang produknya

peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam.

d. Faktor psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

4. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasikan melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho, 2003). Menurut Thurston dan Fishbein dalam (Nugroho, 2003) sikap mewakili perasaan senang

atau tidak senang terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (*cognition*) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah bukan bagian dari sikap itu sendiri.

Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain :

- 1.) Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek
- 2.) Komponen efektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- 3.) Komponen perilaku melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek.

Komponen perilaku ini dipengaruhi oleh komponen kognitif dan efektif. Bila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu objek, maka individu tersebut akan siap membantu, memperhatikan dan berbuat sesuatu yang menguntungkan objek tersebut. Sebaliknya bila individu memiliki sifat yang negatif maka individu akan mengancam, mencela, menyerang bahkan membinasakan objek tersebut.

5. Hubungan Sikap dan Perilaku Konsumen

Menurut teori *Reasoned Action* oleh Fishbein pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk (Aact) bukan pada merek merek itu sendiri (Ao) tindakan pembelian dan mengonsumsi produk pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan. Selain adanya modifikasi pengukuran sikap dengan mendefinisikan kepercayaan (beliefs) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut – atribut

merek yang dirasakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku.

Fishbein menyimpulkan bahwa elemen – elemen lain juga memengaruhi perilaku. Karena norma keluarga dan peer group begitu penting dalam pembentukan sikap, dia memperkenalkan pengaruh sosial ke dalam model. Dua elemen sosial yang dimasukkan kedalam model adalah kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh dan taat.

Model teori *Reasoned Action* dapat di terjemahkan kedalam persamaan matematika sebagai berikut:

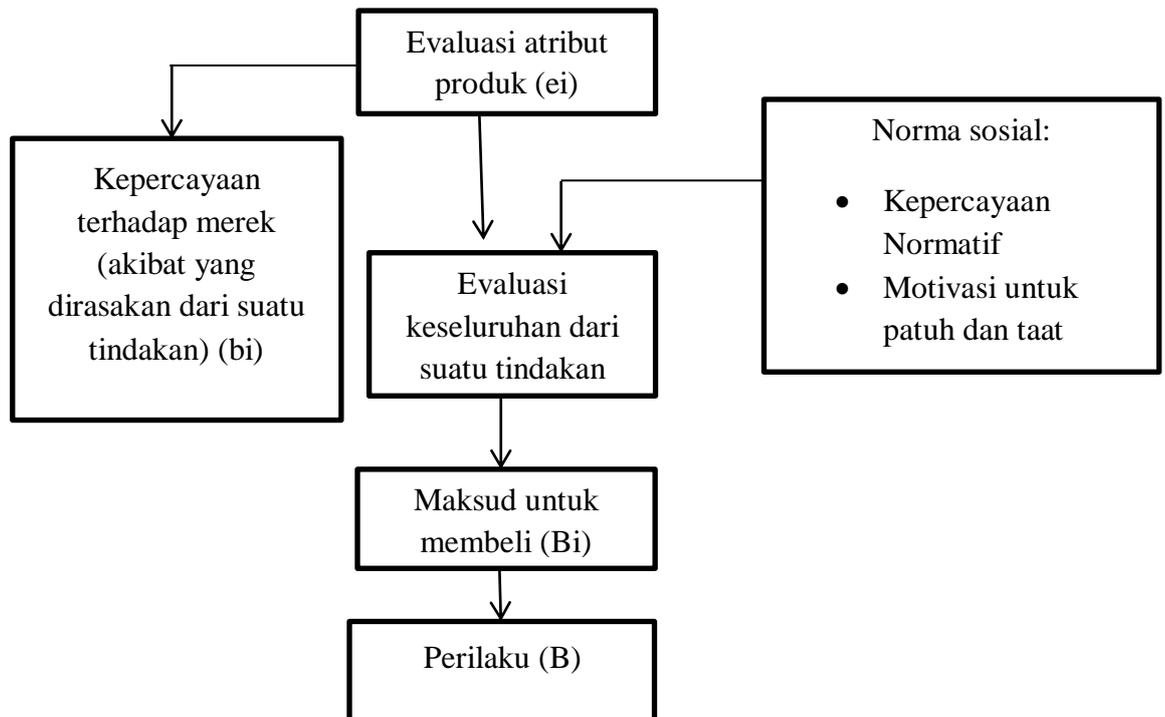
$$A_{act} = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

A_{act} = Sikap terhadap perilaku

b_i = Kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat.

e_i = Evaluasi seseorang terhadap akibat.

N = Jumlah kepercayaan.



Gambar 1. Teori Reasoned Action dari Fishbein.

6. Atribut Produk

Menurut Malau (2017), Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau yang menjadi bagian produk itu sendiri. Perbedaan suatu produk dengan produk yang lain dapat terlihat dari atribut yang dimiliki produk itu sendiri. Konsep atribut produk ini berpegang terhadap pandangan bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi dan nilai harga dari produk itu sendiri. Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan merupakan akumulasi dari nilai-nilai komponen tersebut.

Produk terdiri dari sejumlah atribut yang berfungsi sebagai indikator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Kualitas dibentuk dari karakter ekstrinsik dan instrinsik. Kualitas instrinsik terkait secara kuat dengan produk tidak dapat diubah tanpa dilakukan perubahan fisik pada karakteristik produk tersebut seperti penampilan, warna, ukuran, dan bentuk. Kualitas ekstrinsik adalah atribut yang berkaitan dengan produk namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik seperti harga, merek, pengemasan dan tingkat periklanan. (Widodo, 2015)

Atribut produk dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu atribut teknis dan atribut emosional (non-teknikal). Atribut teknik merupakan aspek yang harus dibubuhkan dalam suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknik produk tersebut. Atribut emosional merupakan atribut untuk

mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda pula (Eva 2017).

7. Norma Subyektif

Menurut Sumarwan (2003), norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan tidak diterima. Norma terbagi ke dalam dua macam. Norma pertama adalah enacted norms yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika norma tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi. Norma kedua disebut *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali.

Komponen norma subyektif terhadap perilaku (SN) mencerminkan persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain berharap akan perilaku mereka. Komponen norma subyektif dapat dirumuskan dengan menggunakan model Fishbein yaitu sebagai berikut :

$$SN = \sum_{i=1}^k (NB).(MC)$$

Dimana :

SN : Norma Subyektif individu terhadap perilaku tertentu

NB : Keyakinan normatif seseorang bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

MC : Motivasi seseorang untuk menuruti anjuran referensi persona atau kelompok.

k : Jumlah referensi relevan.

8. Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli (Kinnear dan Taylor,1995).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Durianto, dkk (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen

terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005).

a. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Putri (2017) tentang *Minat Masyarakat Untuk Membeli Daging ayam ras di Pasar Gamping Kabupaten Sleman*. Secara keseluruhan sikap masyarakat untuk daging sapi di Pasar Beringharjo dikategorikan Netral. Norma subyektif masyarakat yang berada antara Pasar Beringharjo dan modern dikategorikan tidak baik. Secara keseluruhan norma subyektif masyarakat daging sapi di Pasar Beringharjo tidak baik yang berarti bahwa pedagang, kolega dan keluarga tidak mendukung konsumen untuk membeli daging Daging Ras di Pasar Gamoing. Minat masyarakat yang berada antara Pasar Gamping dan Modern untuk membeli daging sapi di Pasar Gamping adalah sedang.

Berdasarkan penelitian Anggreni (2007) tentang *Minat Konsumen untuk Membeli Aglonema di Kota Yogyakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Kota Yogyakarta terhadap Aglonema lokal, impor, maupun aglonema secara umum adalah tinggi. Pendapatan dan pekerjaan berhubungan secara nyata dengan minat beli Aglonema di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian Barus (2008) tentang *Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Buah-Buahan di Carefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi Medan*. Menunjukkan bahwa minat konsumen berbelanja buah di supermarket Brastagi lebih tinggi secara nyata dibandingkan berbelanja di

Carefour Plaza Medan Fair dengan alasan pembelian buah-buahan dalam jumlah besar akan lebih murah dan pemenuhan kebutuhan yang sulit diperoleh di tempat lain.

Berdasarkan penelitian Sarasdewi P (2011) tentang *Sikap dan Minat Konsumen Pasar Swalayan terhadap Produk Teh di Surakarta*. Menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk teh celup, teh seduh dan teh siap saji secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan produk, manfaat kesehatan, kepraktisan, kemasan, volume dan harga. Hasil penelitian juga menunjukkan sikap dan minat konsumen terhadap produk teh celup dan teh siap saji adalah baik, sedangkan sikap dan minat konsumen terhadap teh seduh adalah sangat baik.

Berdasarkan penelitian Eko (2016) tentang *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal*. Secara menyeluruh faktor (X1, X2, X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y), di Desa Rambah Utama. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli beras di Desa Rambah Utama terbukti dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan lokasi.

Berdasarkan penelitian Ruri (2017) tentang *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. Berdasarkan uji determinan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap variabel minat beli adalah sebesar sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan Penelitian Mya (2017) tentang Analisis Minat Beli Masyarakat Antara Jagung Manis dan Jagung Biasa Dipasar Tradisional Harian Kabupaten Rejang Lebong bahwa harga mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap jagung manis ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di kabupaten Rejang Lebong tetap membeli jagung manis meskipun harganya yang lebih mahal dan Minat beli masyarakat adalah tidak sama antara jagung manis dan jagung biasa (urutannya tidak random).

C. Kerangka Pemikiran

Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai responden terhadap objek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengukuran Sikap dan Norma Subyektif dilakukan dengan menggunakan atribut. Atribut merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesegeran daging sapi, warna daging sapi, tekstur daging sapi, harga daging sapi, pelayanan penjualan daging sapi, kebersihan pasar dan jarak pasar.

Ketujuh atribut tersebut akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap pembelian daging sapi di pasar Beringharjo. Sikap terhadap perilaku pembelian akan didasari oleh kepercayaan (belief) masyarakat dalam memilih daging sapi dan evaluasi masyarakat terhadap atribut daging sapi di Pasar Beringharjo.

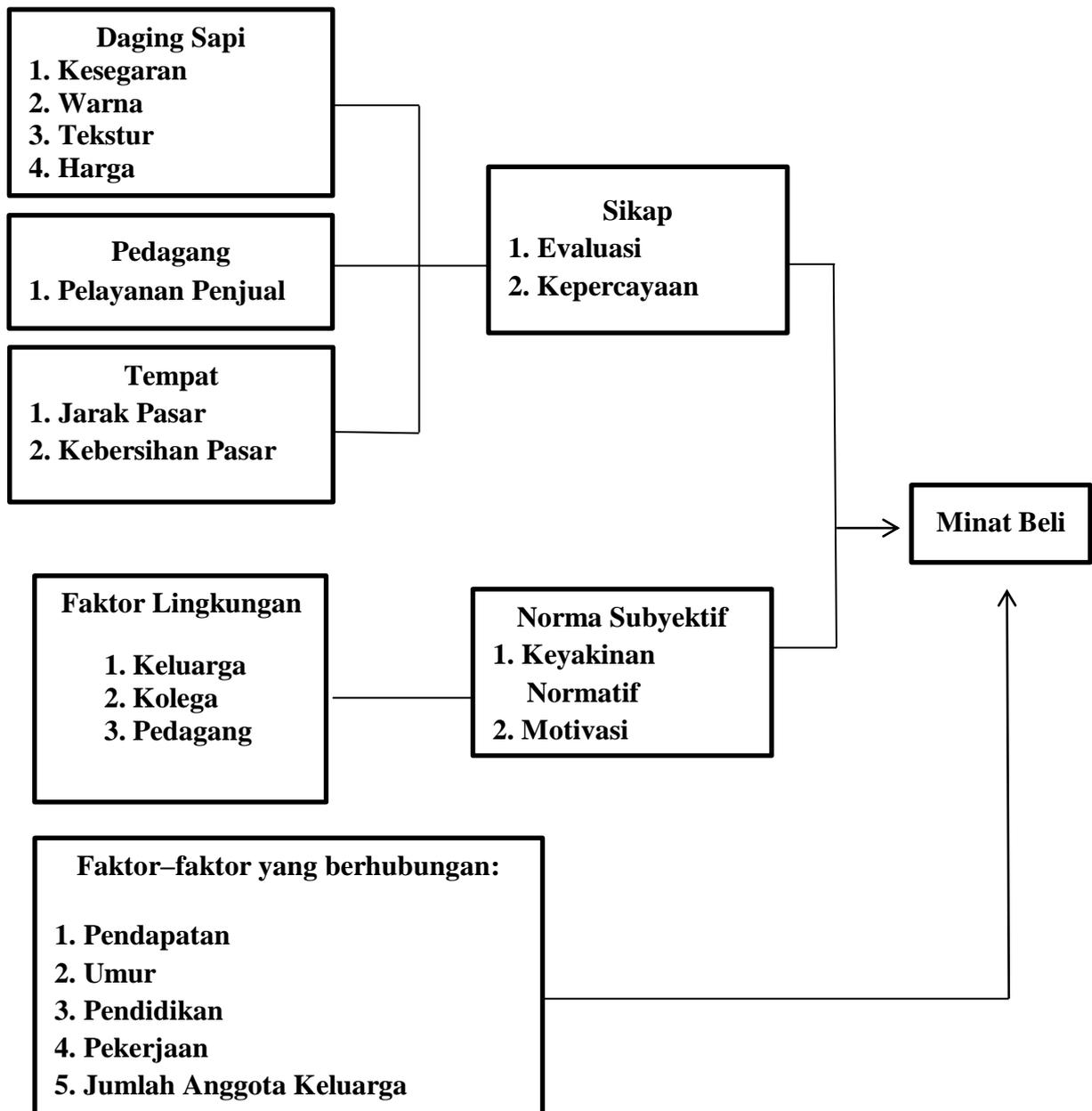
Apabila seorang individu sebelum melakukan pembelian daging sapi mempunyai kepercayaan yang tinggi bahwa membeli daging sapi merupakan suatu tindakan yang baik dan hasil penilaian individu tersebut setelah membeli daging sapi

merupakan suatu tindakan yang baik dan bermanfaat maka individu tersebut akan bersikap positif terhadap perilaku membeli daging sapi. Demikian sebaliknya apabila individu sebelum melakukan pembelian merasa tidak yakin bahwa membeli daging sapi merupakan suatu tindakan yang tidak baik dan hasil penilaian individu setelah melakukan pembelian daging sapi menunjukkan tindakan yang buruk dan tidak bermanfaat maka individu tersebut akan bersikap negatif terhadap perilaku membeli daging sapi.

Faktor lingkungan yang digunakan untuk mengukur norma subyektif dalam penelitian ini adalah, keluarga kolega dan pedagang. Norma subyektif didasari dengan adanya keyakinan seseorang bahwa pendapat orang lain dianggap penting dan mendorong seseorang bertindak untuk menuruti pendapat orang tersebut. Apabila seorang individu yakin dengan pendapat untuk membeli daging sapi atau berdasarkan pengalaman pribadi dari orang-orang yang dianggap penting menurut individu tersebut, hal itu memberikan keyakinan individu untuk membeli daging sapi, sehingga individu termotivasi untuk melakukan pembelian daging sapi maka norma subyektif responden tersebut adalah positif. Sebaliknya apabila seorang individu yakin dengan pendapat untuk tidak membeli daging sapi atau berdasarkan pengalaman pribadi dari orang-orang yang dianggap penting menurut individu tersebut, hal itu tidak memberikan keyakinan individu untuk membeli daging sapi, sehingga individu tidak termotivasi untuk melakukan pembelian daging sapi maka norma subyektif responden tersebut adalah negatif.

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai responden terhadap objek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat di tentukan oleh dua Variabel pertama yaitu sikap

terhadap perilaku (Aact) dan variabel kedua yaitu norma subyektif (SN). Tingkat pendapatan, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan usia berhubungan dengan minat. Dari pemaparan diatas dapat disusun kerangka pemikiran masalah seperti berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Diduga pendapatan, umur, pekerjaan , pendidikan dan jumlah anggota keluarga memiliki hubungan dengan minat konsumen dalam pembelian daging sapi di pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.