

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Daging Sapi

Daging sapi segar diperoleh dari otot hasil penyembelihan sapi yang sudah mengalami perubahan menjadi daging melalui perubahan fisik dan kimia setelah penyembelihan otot hewan berubah menjadi daging setelah pemotongan karena fungsi fisiologisnya telah berhenti. Otot merupakan komponen utama penyusun daging (Soeparno, 2015).

Soeparno (2015), menyatakan bahwa berdasarkan umur, jenis kelamin, dan kondisi seksualnya daging sapi dapat dibedakan beberapa macam, yaitu :

- a. Daging dari sapi muda yang dipotong pada umur sangat muda antara 3-14 minggu disebut *veal*. *Veal* berwarna sangat terang.
- b. Daging dari sapi umur 14-25 minggu disebut *calf* (pedet). Kualitasnya tidak sebaik *veal*.
- c. Daging dari sapi yang berumur lebih dari 1 tahun disebut *Beef*.

Daging sapi/ *beef* terbagi menjadi beberapa macam, yaitu :

1. *Steer*, sapi jantan yang dikastrasi sebelum mencapai dewasa kelamin, kadang-kadang disebut sapi bakalan.
2. *Heifer*, sapi betina yang belum dewasa (belum atau pernah sekali melahirkan pedet).
3. *Cow*, sapi betina dewasa (telah pernah melahirkan pedet).
4. *Bull*, sapi jantan dewasa dan bisa dipergunakan sebagai pejantan.
5. *Stag*, sapi jantan yang dikastrasi setelah mencapai kedewasaan.

Hal terpenting dalam pemilihan daging adalah kualitas daging. Kualitas daging sapi dapat dilihat dari faktor warna daging segar, *marbling* (lemak), dan tekstur permukaan daging dapat digunakan untuk pengukuran dan memprediksi palatabilitas (kelezatan) daging (Jackman *et al.*, 2010).

Banyak faktor yang mempengaruhi warna daging, termasuk pakan, spesies, bangsa, umur, jenis kelamin, stres (tingkat aktivitas dan tipe otot), termasuk Ph dan

oksigen. Faktor - faktor ini dapat mempengaruhi penentu utama warna daging yaitu konsentrasi pigmen daging mioglobin. Setiap gram otot segar mengandung 1-3 mg mioglobin pada *veal*, 4-10 mg pada *beef*, dan 16-20 mg pada *beef* yang lebih tua. Hal tersebut menyebabkan semakin tua umur sapi warna dagingnya akan semakin gelap (Bodwell dan McClain, 1971).

*Marbling* mempunyai pengaruh yang lebih kuat pada *juiciness* daging dan *flavor* daripada terhadap keempukan daging, karena *marbling* meleleh pada saat pemasakan (Briskey dan Kauffman, 1971). Kandungan lemak intramuskular berbeda-beda pada setiap spesies, bangsa, ternak, umur, manajemen pemberian pakan dan aktivitas otot. Pada umumnya penurunan aktivitas otot sapi, akan meningkatkan kandungan lemak di dalam jaringan otot. Umur sapi juga mempengaruhi kandungan lemak pada daging sapi. Semakin tua umur sapi maka kandungan lemaknya akan meningkat karena nutrien-nutrien yang digunakan untuk pertumbuhan otot semakin sedikit (Pethick *et al.*, 2004).

Tekstur menunjukkan ukuran ikatan-ikatan serabut otot yang dibatasi oleh septum-septum perimiseal jaringan ikat yang membagi otot secara longitudinal (Hammond, 1932). Tingkat kekerasan tekstur (kandungan serat) daging sapi akan meningkat dengan bertambahnya umur namun tidak berbeda jauh.

### 2.1.2 Pemasaran

Sumarwan (2011), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan 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.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil. Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan, sarana pendistribusiannya dengan pemasaran yang terintegrasi dan nilai

akhir yang dituju dalam konsep pemasaran adalah keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan (Panjaitan, 2018).

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), Theodore Levitt dari Harvard mengemukakan bahwa penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Sumarwan (2011), menyatakan bahwa 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. Studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Perilaku konsumen dapat diartikan juga sebagai proses pengambilan keputusan sebelum, saat dan setelah proses pembelian suatu barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan ini juga dipengaruhi oleh 3 faktor utama di antaranya adalah sebagai berikut :

#### A. Perbedaan Individu

1. Kebutuhan dan Motivasi
2. Kepribadian
3. Konsep Diri
4. Pengolahan Informasi dan Persepsi
5. Proses Belajar
6. Pengetahuan
7. Sikap
8. Agama

## B. Faktor Lingkungan

1. Budaya
2. Karakteristik Demografi Sosial
3. Keluarga dan Rumah Tangga
4. Kelompok Acuan
5. Situasi Konsumen
6. Teknologi

## C. Strategi Pemasaran

1. Perusahaan
2. Pemerintah
3. Organisasi Nirlaba
4. Partai Politik

Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memiliki dampak atau implikasi terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi suatu perusahaan, perumusan kebijakan publik untuk melindungi kepentingan konsumen dan perancangan pendidikan konsumen yang lebih baik (Sumarwan, 2011).

Kotler dan Armstrong, (2008) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk

mencari informasi produk. Perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringatan.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

#### 2.1.4 Preferensi

Kotler (2000), menyatakan bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk dan jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Poerwadaminta, 2006).

Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan rasional (Nur Rianto, 2010) yaitu:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

b. Transivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Di mana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

d. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

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 (Simamora, 2003).

Ketika preferensi terhadap produk terbentuk, pelanggan dapat memutuskan produk mana yang mereka suka dan tidak suka. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga preferensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 2.1.5 Pelanggan

Daryanto dan Ismanto S (2014), menyatakan bahwa pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Menurut Daryanto dan Ismanto, S. (2014) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

b. Pelanggan Perantara

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

c. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

#### 2.1.6 Sikap

Sikap diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek (Lamb *et al.*, 2000). 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.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011).

Solomon (2009) menyebut *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 (kognitif), tetapi juga digambarkan oleh perasaan (apakah ia menyukai produk tersebut), dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut).

Simamora (2003) menyatakan terdapat tiga komponen sikap, yaitu :

a. 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 merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

b. Komponen Afektif (*affective component*)

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek 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.

c. Komponen Perilaku (*behavioral component*)

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

Simamora (2004), menyatakan ada 3 metode pengukuran sikap yaitu Model *Point ideal*, *Rosenberg* dan *Multiatribut Fishbein*. Penelitian ini menggunakan model *Multiatribut Fishbein*, karena model ini salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek (*Attitude toward object*) dan model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya.

Prasetijo dan Ihalauw (2005), menyatakan model *multiatribut Fishbein* mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap. Faktor pertama adalah atribut utama atas sebuah objek oleh konsumen, faktor kedua adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut, dan faktor ketiga adalah tingkat positif dan negatif dimana atribut tersebut dievaluasi. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2011).

#### 2.1.7 Atribut Poduk

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

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, 2011).

Pentingnya atribut produk bagi konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menarik konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada kualitas, merek, warna dan desain rasa serta atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting.

#### 2.1.8 Pasar

Sa'id dan Intan (2001), mendefinisikan pasar sebagai tempat terjadinya penawaran dan permintaan, transaksi, tawar-menawar nilai (harga), dan atau terjadinya pemindahan kepemilikan melalui suatu kesepakatan antara pembeli dan penjual. Kesepakatan tersebut dapat berupa kesepakatan harga, cara pembayaran, cara pengiriman, tempat pengambilan atau penerimaan produk, jenis dan jumlah produk, spesifikasi serta mutu produk, dan lain-lain termasuk kesepakatan yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan produk.

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Menurut manajemennya, pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

##### a. Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan

usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

b. Pasar Modern

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Permasalahan mulai muncul ketika pasar modern mulai bergerak secara bebas berdiri di mana saja, tidak hanya di daerah perkotaan, tetapi juga sampai menerobos ke pelosok-pelosok, tanpa adanya pengendalian yang jelas dan tegas dari pihak yang berwenang. Posisi berdekatan antara supermarket dengan pasar-pasar tradisional di kota-kota besar telah menyebabkan tersedot atau berpindahnya para pembeli pasar tradisional ke pasar modern. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Filda Hildayati dan Yesi Gusteti (2014), dengan judul penelitian “*Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Ternak Gunung Medan Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat*”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Dharmasraya dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Dharmasraya. Adapun atribut yang diamati pada penelitian ini adalah warna, kandungan lemak dan bagian daging sapi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode survei dengan jumlah responden 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah, analisis *chi-square* dan analisis sikap multiatribut *fishbein*. Dengan hasil penelitian yaitu sebagai berikut: 1) atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Dharmasraya adalah warna daging sapi merah cerah, kandungan lemak sedikit dan bagian daging adalah

bagian atas. 2) atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan konsumen adalah warna daging.

Penelitian Fakhra Nurdini Cantika, Edy Prasetyo dan Agus Setiadi (2021), dengan judul "*Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Semarang*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen daging sapi di Pasar Tradisional Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jumlah sampel yang diamati adalah 100 orang konsumen sebagai responden dengan menggunakan metode *quota sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *chi-square*, analisis *crossstab*, dan analisis *kojoin*. Atribut yang diteliti adalah warna daging, kandungan lemak dan potongan daging. Dengan hasil penelitian sebagai berikut : hasil analisis *kojoin* menunjukkan konsumen lebih menyukai daging sapi yang berwarna merah cerah, tanpa lemak dan potongan daging bagian 1 (has dalam, has luar dan lamusir). Sedangkan urutan atribut yang paling penting bagi konsumen pada saat melakukan proses pembelian yaitu lemak, warna dan potongan.

Penelitian Tubagus Ridwan Hidayat (2019), dengan judul penelitian "*Preferensi Konsumen Membeli Daging Sapi Lokal Versus Daging Sapi Impor (Studi Kasus Pada Pasar Senen Jaya, Blok III Jakarta)*". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Senen Jaya, Blok III Jakarta dan perbedaan tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen atas daging sapi lokal dan daging sapi impor di Pasar Senen Jaya, Blok III Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian komparatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis sikap multiatribut *fishbein*, dan analisis uji beda dua rata-rata. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden. Adapun atribut daging sapi yang diamati: a. Harga b. Keempukan (kelunakan) c. Kandungan lemak (*marbling*) d. Warna e. Rasa dan aroma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) atribut daging sapi lokal dan impor yang menjadi preferensi konsumen membeli di Pasar Senen Jaya, Blok III Jakarta yaitu daging sapi lokal berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah atribut kandungan lemak, kedua atribut keempukan, ketiga atribut warna, keempat atribut rasa dan aroma terakhir atribut harga, sedangkan atribut

daging sapi impor yang dipertimbangkan adalah atribut rasa dan aroma, kedua atribut keempukan, seterusnya atribut harga, kandungan lemak dan warna. 2) Terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen daging sapi lokal dan impor.

Hasil penelitian di atas dijadikan referensi dalam penelitian ini karena yang menjadi pokok penelitiannya sama, yaitu atribut-atribut pada daging sapi yang menjadi kesukaan pelanggan sehingga dapat diketahui atribut-atribut yang menjadi kesukaan pelanggan dari yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan. Namun, pada penelitian ini atribut daging sapi yang akan diteliti adalah warna daging, kandungan lemak, kandungan serat dan bagian daging saja.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan perbaikan ekonomi masyarakat, hal ini dapat berdampak pada meningkatnya kembali pendapatan masyarakat. Jika pendapatan masyarakat meningkat maka peluang meningkatnya permintaan daging sapi akan semakin besar. Hal tersebut menyebabkan para produsen serta pedagang daging sapi harus memahami perilaku konsumen karena persaingan antar pedagang daging sapi semakin ketat. Pemahaman yang mendalam mengenai pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian daging sapi. Produsen dan pedagang daging sapi dinilai perlu untuk mengetahui preferensi (kesukaan) pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap daging sapi yang dipasarkan.

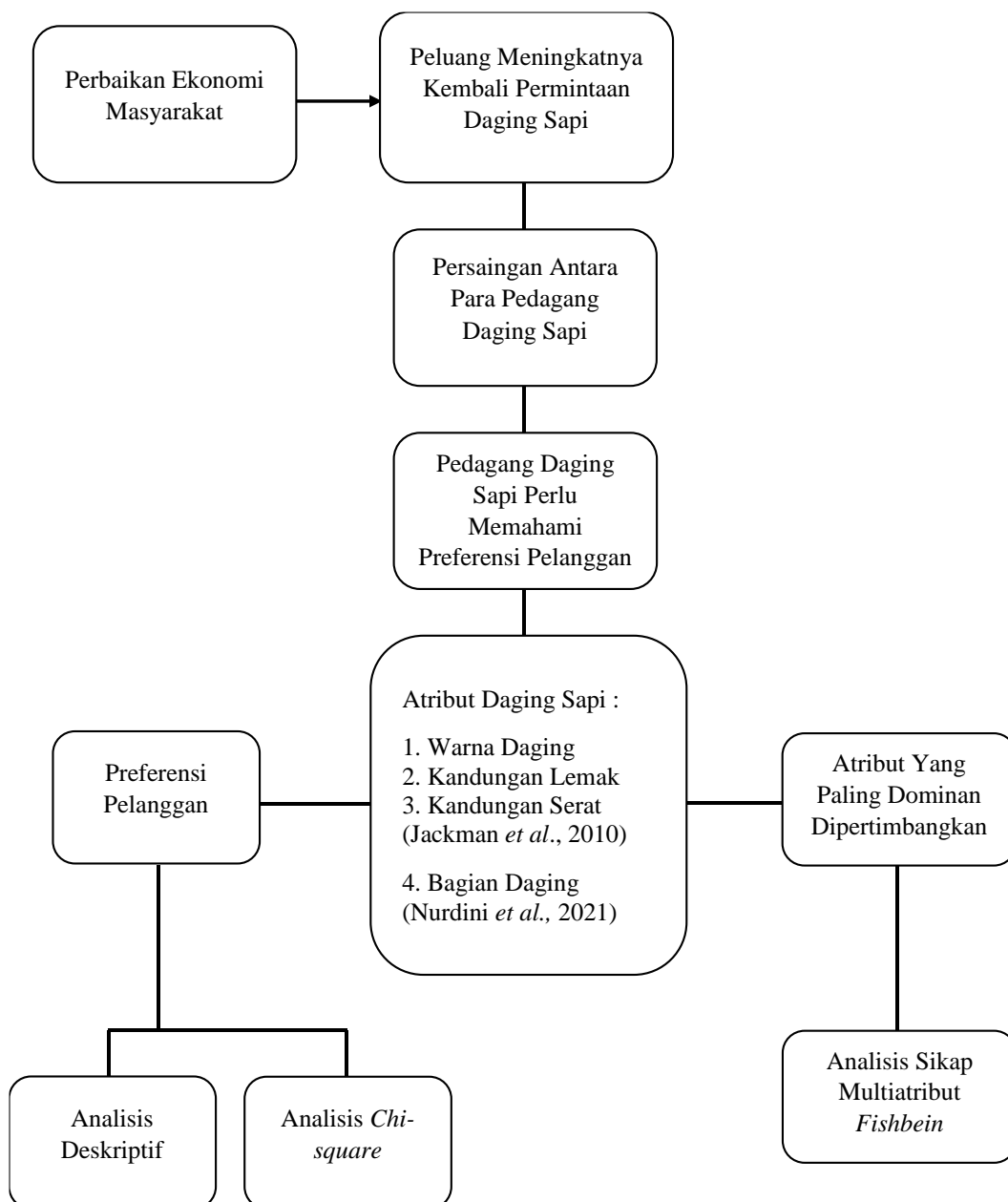
Penyediaan daging sapi di Pasar Tradisional Singaparna dengan berbagai macam atribut akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Adapun atribut yang dimaksud yaitu warna daging sapi, kandungan lemak daging sapi, dan kandungan serat daging sapi (Jackman *et al.*, 2010) serta bagian daging sapi (Nurdini *et al.*, 2021). Dengan mengetahui dan memahami atribut apa saja yang menjadi preferensi atau kesukaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui preferensi pelanggan daging sapi berdasarkan atribut daging sapi. Analisis deskriptif bertujuan untuk

menggambarkan atau mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian secara sistematis, faktual dan akurat sehingga mudah dipahami (Purnomo, 2017). Analisis *chi-square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan preferensi pelanggan terhadap atribut yang ada pada daging sapi. Menurut Siegel (1997) teknik dari tes *chi-square* adalah tipe *goodnes 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.

Selain mengetahui preferensi pelanggan daging sapi berdasarkan atributnya, produsen juga harus mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh pelanggan. Salah satu pengukuran yang digunakan para peneliti konsumen untuk mengetahui atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh pelanggan adalah analisis sikap multiatribut *fishbein* (Sumarwan, 2011).

Dari uraian tersebut di atas dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 1. Bagan Alir Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Identifikasi masalah 1 dan 3 tidak diturunkan hipotesis karena akan dijelaskan secara deskriptif. Sedangkan identifikasi masalah 2 akan diturunkan hipotesis yaitu diduga terdapat perbedaan preferensi pelanggan terhadap atribut pada daging sapi di Pasar Tradisional Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.