

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Daging Sapi

Daging sapi merupakan salah satu sumber protein hewani dan merupakan bahan pangan yang umum dikonsumsi karena kandungan proteinnya yang tinggi. Oleh karena itu dapat meningkatkan kecerdasan dan meningkatkan stamina yang sebenarnya dibutuhkan seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Daging sapi merupakan bahan pangan dengan nilai gizi yang tinggi. Daging sapi segar setidaknya mengandung 75 persen air, 19 persen protein, dan 2,5 persen lemak. Pengelompokan daging dapat dinilai dari harga dan kualitas daging. Kualitas daging dapat dinilai dari empat ciri utama seperti luas permukaan lemak, seperti banyaknya lemak yang terkandung dalam setiap potongan daging sapi, warna daging, warna lemak dan kepadatan daging (Al-jabbar dkk., 2021).

Daging sapi adalah salah satu bahan makanan yang baik untuk dikonsumsi. Kandungan nutrisi dan protein yang melimpah pada daging membuat sebagian besar masyarakat memilih daging sapi sebagai bahan makanan yang baik untuk dikonsumsi sehari-hari. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa daging sapi dipilih sebagai salah satu daging yang paling digemari dibandingkan jenis daging lainnya (Sudibyo dkk., 2018).

2.1.2 Karakteristik Daging Sapi

Kualitas daging sapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kuswati dan Susilawati, 2016). Faktor internal berupa genetik, umur sapi, jenis kelamin, kesehatan ternak dan lokasi anatomis daging. Faktor eksternal berupa jenis pakan, kebersihan tempat, alat – alat penyembelihan dan angkut, perlakuan sesaat sebelum disembelih (*ante – mortem*) serta metode penyembelihan (*post – mortem*).

Ciri daging sapi yang layak untuk dikonsumsi yaitu (Susanto, 2014):

1. Warna merah cerah dan mengkilat
2. Tekstur kenyal, padat dan tidak kaku
3. Memiliki bau khas daging, tidak berbau busuk

4. Kandungan jaringan ikat mempengaruhi keempukan daging, makin tua usia ternak makin liat dagingnya sehingga bila ditekan dengan tangan maka bekas pijatan cepat kembali ke posisi semula.
5. Penampakaannya tidak berlendir, lengket ataupun basah karena secara normal daging mempunyai permukaan yang relatif kering sehingga dapat menahan pertumbuhan mikroba dari luar yang berdampak pada daya simpan daging tersebut.

Daging sapi merupakan salah satu sumber makanan bergizi tinggi yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan gizi tubuh manusia. Selain berfungsi sebagai pemenuhan gizi, daging sapi juga menunjang proses pertumbuhan karena mengandung gizi yang lengkap dan kaya akan protein. Oleh karena itu, kualitas daging sapi perlu dijaga dengan baik, karena kualitasnya mempengaruhi kandungan gizi dan aspek keamanan pangan (Ilahi, dkk., 2021).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut Kotler dan Keller (2016). Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas.

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Selain menjadi unsur krusial dalam menjaga eksistensi perusahaan, kepuasan pelanggan juga dapat memperkuat daya saing. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila kebutuhan serupa muncul di kemudian hari. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong pembelian ulang yang menyumbang porsi terbesar terhadap total penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Lupiyoadi, (2010) memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan salah satu strategi penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ketika konsumen merasa tidak puas, konsumen cenderung beralih ke pesaing, yang berarti perusahaan berisiko kehilangan konsumen. Kehilangan satu konsumen dapat berdampak signifikan, baik dalam jangka pendek berupa

penurunan pendapatan penjualan, maupun dalam jangka panjang yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca pembelian, yaitu membandingkan persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih dengan harapan awal. Apabila kinerja mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka akan timbul rasa tidak puas (Tjiptono, 2014). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakankanya (Mowen dan Jhon 2002).

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Purna Jual, Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, dan mendapatkan layan setelah pembelian cenderung puas terhadap produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk umpan balik. Timbul dari pilihan dua atau lebih alternatif yang dapat dibeli oleh konsumen (Jannah dkk., 2022).

Menurut Taufiq dan Budi Utomo (2022) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan langsung oleh konsumen individu dalam mengambil keputusan pembelian produk atas kemauannya sendiri dan memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh baik buruknya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik (Devi dan Yusuf, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses perencanaan dan pertimbangan yang matang dalam memilih suatu produk. Proses ini meliputi pemecahan masalah yang kompleks, seperti penentuan merek, jumlah produk, lokasi pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Tahap ini menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai macam perilaku dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan, preferensi merek, situasi tertentu, dan banyaknya alternatif pilihan yang tersedia (Kurniawan, 2018).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan seberapa efektif masing-masing produk atau merek dalam menyelesaikan masalah, hingga akhirnya proses tersebut berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 2014). Menurut Yuliani dan Suarmanayasa (2021), konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka dihadapkan pada pilihan untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan yang konsumen miliki.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang terdiri dari:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pengenalan masalah merupakan pertama kalinya konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh dua faktor, antara lain faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal seseorang akan sering merasakan kebutuhan-kebutuhan yang timbul dalam dirinya seperti rasa lapar dan haus, sedangkan pada faktor eksternal biasanya seseorang akan termotivasi oleh keinginan-keinginan

seperti mengagumi benda-benda yang dipakai orang lain atau benda-benda yang diiklankan. di televisi menginspirasi pemikiran orang tersebut untuk melakukan pembelian.

2. *Informations Research* (Pencarian Informasi)

Secara umum konsumen hanya mencari informasi dalam jumlah terbatas. Survei menunjukkan bahwa konsumen hanya akan mengunjungi satu toko dan hanya 30 persen dari mereka yang mengunjungi beberapa toko. Dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan konsumen dalam mencari suatu merek atau produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi dari suatu merek. Ada beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, antara lain: Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu yang mereka perlukan dari suatu produk. Ketiga, konsumen akan memandang setiap produk sebagai seperangkat atribut dengan banyak kemampuan dan manfaat yang berbeda.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat pembelian terhadap merek yang disukai. Namun, di luar itu tidak jarang konsumen sering menggunakan jalan pintas yang disebut heuristik atau aturan praktis ketika mencari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin melakukan penyesuaian karena memperhatikan ciri-ciri tertentu yang menarik perhatian karena terkesan lebih menyenangkan dibandingkan merek lain, sehingga konsumen lebih mengetahui informasi tersebut dan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu dapat memudahkan penulis dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Risa Ria ,Yuliawati/2018/Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah (Ria Risa dan Yuliawati, 2018)	1) Menjadikan konsumen sebagai subjek penelitian 2) Alat analisis yang digunakan yaitu alat analisis rank spearman	1) Objek penelitian merupakan daging sapi 2) Pada penelitian terdahulu terdapat variable lingkungan	Harga (X1) memiliki tingkat hubungan sangat rendah dan positif serta berkorelasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi (X2) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar (Y). Kualitas produk (X3) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar (Y). Faktor kualitas pelayanan (X4) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar (Y). Faktor lingkungan sosial memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar (Y). Lingkungan keluarga memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar (Y)
2	Firdaus,Firman, Fitriani/2022/Analisis Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Sapi Dan Turunannya (Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, 2023)	1) Menjadikan konsumen sebagai subjek penelitian. 2) Terdapat variabel harga.	1) Penelitian terdahulu menganalisis pengaruh. 2) Alat analisis yang digunakan yaitu regresi ordinal.	Lokasi dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk daging sapi dan turunannya di Pasar Ciwastra Kelurahan Mekarjaya.
3	Pandu Asmo Bangun dan Bayu Nuswantara/2020/Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang (Asmo Bangun dan Nuswantara, 2020)	1) Menggunakan alat analisis Rank Spearman dan menggunakan Instrumen Skala Likert	1) Lokasi penelitian berada di Semarang. 2) Menjadikan konsumen yang membeli sayuran hidroponik sebagai subjek penelitian.	Terdapat hubungan yang signifikan antara Marketing Mix yang meliputi 4P yaitu: harga, produk, promosi dan lokasi dengan pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan. Setiap variabel memiliki

No	Nama/ Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Kiki Irawati dan Bayu Nuswantara/2019/Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang(Irawati dan Nuswantara, 2019)	1) Menggunakan alat analisis Rank Spearman dan menggunakan Instrumen Skala Likert.	1) Lokasi Penelitian berada di Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. 2) Menjadikan konsumen yang membeli sayuran hidroponik sebagai subjek penelitian.	hubungan yang kuat dan positif. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Harga (X1) dengan keputusan konsumen. Harga (X2) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan dengan keputusan konsumen. Promosi (X3) memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan keputusan konsumen. Distribusi (X4) memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan keputusan konsumen.
5	Suhardi, Burda, Darmawan, Kustantina/2023/Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko OKE Meat Jakarta Timur) (Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, 2023)	1) Terdapat variabel kualitas produk dan harga	1) Penelitian terdahulu menganalisis pengaruh. 2) Menggunakan alat koefisien uji determinasi	Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk, Harga secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk daging segar, Varian produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk daging segar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Terjadinya pergeseran pola hidup masyarakat ke arah pola hidup yang lebih mementingkan lingkungan dan kebutuhan kesehatan, mendorong masyarakat mengkonsumsi bahan pangan berkualitas, salah satunya adalah daging sapi. Daging sapi berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi penduduk Indonesia. Diantara lima sumber pangan hewani lainnya (daging ayam, susu, ikan, dan telur), daging sapi menjadi salah satu sumber protein hewani yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia (Badan Ketahanan Pangan, 2011).

Disamping berperan sebagai sumber pangan masyarakat, daging sapi juga berperan penting dalam perekonomian nasional, khususnya Jawa Barat. Data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, (2021) menunjukkan bahwa dalam periode tahun 2016 hingga 2020, Provinsi Jawa Barat menjadi produsen daging sapi terbanyak kedua setelah Jawa Timur.

Beberapa wilayah yang dikategorikan wilayah konsumsi daging sapi adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten. Provinsi Jawa Barat menjadi salah

satu wilayah konsumsi daging sapi. Di samping itu, terdapat beberapa wilayah yang dikenal sebagai sentra sapi potong di Jawa Barat, seperti Tasikmalaya, Majalengka, Sumedang, Subang, Indramayu, dan Ciamis (Firman dkk., 2018).

Daging sapi diperdagangkan di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern. Di Kota Tasikmalaya terdapat Pasar Cikurubuk yang merupakan Pasar Tradisional terbesar. Hampir semua kebutuhan bisa didapatkan di Pasar Cikurubuk, termasuk daging sapi.

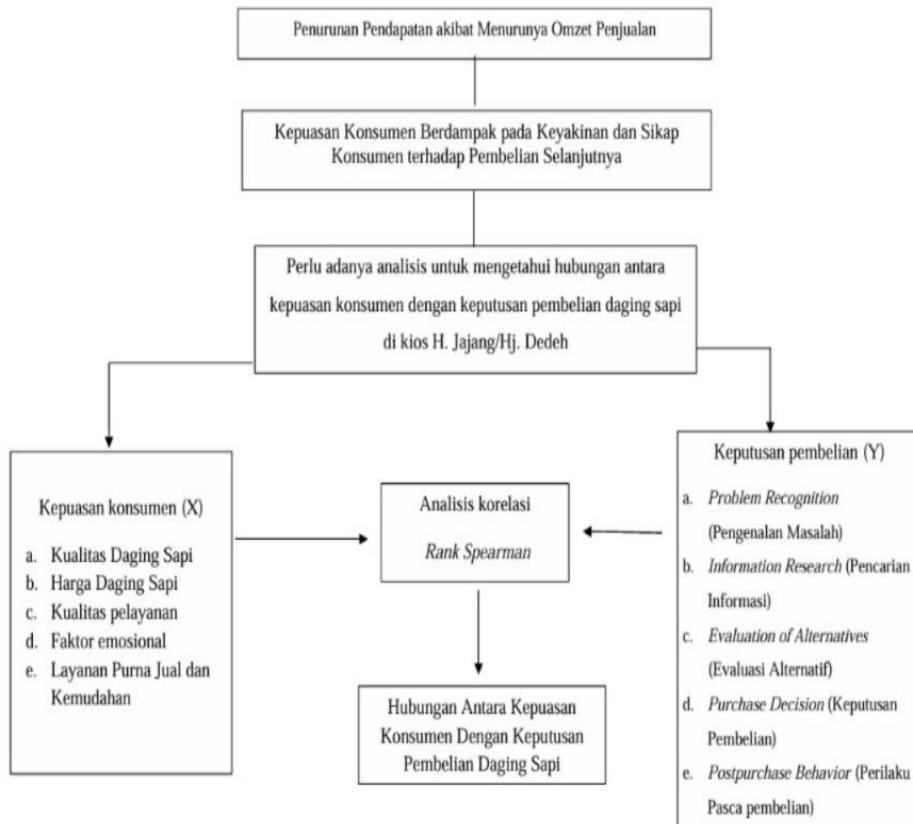
Terdapat beberapa kios yang menjual daging sapi di Pasar Cikurubuk, salah satunya yaitu PD. Daging Sapi H. Jajang/Hj. Dede. Kios tersebut menjual daging sapi secara konsisten sejak tahun 2001 hingga saat ini, Kios ini menyediakan beragam jenis produk daging sapi. Permasalahan yang dialami pedagang ini adalah omzet penjualan mengalami penurunan dan mengakibatkan pendapatan menurun.

Berbagai macam atribut pada daging sapi akan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi konsumen. Atribut produk merupakan ciri atau faktor-faktor dari suatu produk yang sangat diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Diantaranya harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain lain (Purwono dkk, 2014). Sama halnya dalam pembelian daging sapi, beberapa contoh atribut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah kualitas daging sapi, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan layanan purna jual. Atribut dimaksud akan sangat menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen yang membentuk preferensi antara produk yang dipilih. kemudian memilih dan membeli produk paling disukai. Supranto J. dan Limakrisna (2007) menyebutkan jika keputusan pembelian konsumen berhasil melihat suatu kebutuhan yang dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan penjual atau perusahaan.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pandangan dari konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian daging sapi di PD Daging Sapi H. Jajang/Hj. Dede menggunakan analisis *Korelasi Rank*

Spearman. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, maka untuk identifikasi masalah pertama dan kedua tidak diajukan hipotesis dan akan dibahas secara deskriptif. Sedangkan identifikasi masalah ketiga dianalisis dengan analisis korelasi *rank spearman* dengan hipotesis : terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian daging sapi.