

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
DALAM MEMBELI DAGING SAPI DI PASAR TERNAK
GUNUNG MEDAN, KABUPATEN DHARMASRAYA, SUMATERA BARAT**

Filya Hidayati* dan Yesi Gusteti

Staf Pengajar Universitas Dharmas Indonesia
Jl. Lintas Sumatera Km.18 Kota Padang, Dharmasraya, Sumatera Barat
* Email : Filya.Hidayati@yahoo.com, HP: 085263532578

ABSTRACT

This research aims to know the attributes of the beef into consumer preferences or favorites at Dharmasraya and know the attributes that most consider consumers in the decision of buying beef at Dharmasraya. The basic method used in this research is descriptive method. Site selection research was done deliberately in Dharmasraya. Location of study is located in livestock markets of Gunung Medan Dharmasraya. The number of samples in the study was 100 respondents. The type of the data are used the primary data and secondary data obtained through the techniques of recording, interviews and observation. The analysis used was chi square analysis and analysis of the attitude of multiatribut Fishbein. Beef attributes needs to considerate of consumers in purchase decisions Market in beef Gunung Medan, Dharmasraya among of them consecutively from the most considered until a less up to considered are the color of the meat, the meat section, and fat content. This research is expected to deliver educational information against producers and consumers as well as related parties, so that the manufacturer can finally meet the availability of beef in accordance with the preferences of the consumer.

Key words : Preferences, Consumer, Beef and Cattle Markets

I. PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling azasi, sehingga ketersediaan pangan bagi masyarakat harus selalu terjamin. Manusia dengan segala kemampuannya selalu berusaha mencukupi kebutuhannya dengan berbagai cara. Dalam perkembangan peradaban masyarakat untuk memenuhi kualitas hidup yang maju, mandiri, dalam suasana tenteram, serta sejahtera lahir dan batin, semakin dituntut penyediaan pangan yang cukup, berkualitas, dan merata. Manusia dalam usahanya memenuhi kebutuhan akan pangan tidak hanya dalam hal kebutuhan pangan pokok saja seperti beras, jagung, dan umbi-umbian, tetapi juga memerlukan pemenuhan akan gizi khususnya yang mengandung protein tinggi baik dari nabati maupun hewani, yang

salah satunya berasal dari daging sapi. Pola konsumsi yang berubah dan cenderung mengalami peningkatan ke arah konsumsi protein hewani tak lepas dari adanya peningkatan pendapatan dan pengetahuan serta kesadaran masyarakat akan nilai gizi dari pangan.

Daging sapi merupakan bahan pangan hewani yang digemari oleh seluruh lapisan masyarakat karena rasanya yang lezat dan bergizi tinggi. Oleh karena itu, berbagai macam cara harus dilakukan oleh produsen untuk menyediakan daging sapi yang layak konsumsi, salah satunya adalah dengan tidak menjual sapi glonggongan. Istilah glonggongan (diambil dari bahasa Jawa: glonggong) yang dikaitkan dengan produk daging (biasanya

sapi), dipakai untuk daging yang dijual setelah melalui proses yang tidak wajar. Beberapa jam sebelum penyembelihan, hewan potong diminumkan air (secara paksa) dalam jumlah besar dengan maksud meningkatkan massa daging. Akhirnya, setelah hewan dipotong bobot dagingnya akan lebih tinggi dan dengan demikian harga jualnya lebih tinggi. Dalam beberapa saat, bobot daging akan menyusut secara drastis setelah airnya keluar. Cara penjualan curang seperti ini banyak dilaporkan di daerah Jawa Tengah. Penjualan daging glonggongan melanggar hukum. Selain itu daging glonggongan diduga tidak sehat untuk dikonsumsi (Anonim, 2007a).

Konsumen biasanya membeli di pasar tradisional ataupun pasar modern untuk memperoleh daging sapi. Pasar ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya mempunyai peran penting dalam penyediaan berbagai macam daging sapi. Pasar ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya menampung satu penjual dengan masa operasinya rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada daging sapi yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Sumarwan (2004) perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Penyediaan daging sapi di pasar ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya dengan berbagai macam atribut akan mempengaruhi keputusan beli konsumen. Konsumen menginginkan daging sapi sesuai dengan preferensinya. Dalam melakukan pembelian daging sapi, konsumen akan selalu memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada daging sapi. Oleh karena itu, produsen atau pemasar daging sapi di Kabupaten Dharmasraya dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen terhadap daging sapi.

Untuk menjawab permasalahan di atas, maka ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Atribut daging sapi yang manakah yang menjadi preferensi konsumen di pasar ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di pasar ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya?

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab rumusan masalah yang di utarakan dalam tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Dharmasraya. (2) Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kabupaten Dharmasraya. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan kegunaan penelitian secara teori dan praktis. Berikut beberapa perolehan kegunaan penelitian antara lain: (1) Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap daging sapi. (2) Bagi produsen dan pemasar daging sapi, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai daging sapi yang menjadi preferensi konsumen dan sebagai dasar pertimbangan untuk penentuan strategi pemasaran daging sapi di Kabupaten Dharmasraya. (3) Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap daging sapi.

Selanjutnya, untuk menganalisis dua permasalahan dalam latar belakang di atas, diperlukan kajian teoretis dan kajian pustaka yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian Oktawanti (2007) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Surakarta*, bertujuan untuk mengkaji atribut-atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta dan mengkaji

atribut-atribut yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kota Surakarta. Dari hasil analisis *Chi-Square* diketahui bahwa daging sapi yang disukai oleh konsumen adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, kandungan air sedikit, kandungan lemak sedikit, dan serat pada daging halus. Sedangkan dari hasil analisis multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen secara berturut-turut adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging. Penelitian Mutiara (2007) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Ras di Kota Surakarta*, bertujuan untuk mengetahui atribut daging ayam ras yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta, serta mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras di Kota Surakarta. Dari hasil analisis *Chi-Square* diketahui bahwa daging ayam ras yang disukai oleh konsumen adalah daging ayam ras dengan atribut ukuran sedang, kulit bersih, warna daging putih kekuningan, dan tingkat kekenyalan kulit yang elastis. Sedangkan dari hasil analisis multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut daging ayam ras yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen secara berturut-turut adalah warna daging, kekenyalan kulit karkas, kebersihan kulit, dan ukuran daging.

Hasil penelitian di atas dijadikan referensi dalam penelitian ini karena yang menjadi pokok penelitian sama, yaitu atribut-atribut produk yang menjadi kesukaan konsumen sehingga dapat diketahui atribut-atribut yang menjadi kesukaan konsumen dari yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan. Selain itu, metode analisis data yang digunakan juga sama dengan penelitian ini, yaitu menggunakan metode analisis *Chi Square* dan *Fishbein*. Kedua penelitian di atas dapat dijadikan acuan bahwa yang mempengaruhi preferensi

konsumen dalam pembelian daging sapi dapat diketahui dengan melihat penilaian terhadap atribut-atribut yang melekat pada daging sapi.

Sejalan dengan kajian pustaka di atas, kajian teori juga diperlukan untuk membahas dan menjawab permasalahan dalam Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Pertama, tentang komoditas daging sapi. Daging ialah bagian dari hewan (sebagian besar jaringan otot), kadang-kadang dengan perkecualian ikan, makanan laut, dan unggas. Pada mulanya, kata daging bermaksud "makanan" saja (Anonim, 2007b).

Menurut Astawan (2004) beberapa ternak dapat digunakan sebagai sumber daging untuk konsumsi manusia. Meski demikian, daging yang paling banyak diperjualbelikan adalah daging sapi. Beberapa kelebihan dan kandungan gizi yang terdapat pada daging sapi antara lain: (a) selain mutu proteinnya tinggi, pada daging sapi terdapat pula kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang serta mengandung beberapa jenis mineral dan vitamin. Secara umum, daging sapi merupakan sumber mineral kalsium, fosfor, dan zat besi serta vitamin B kompleks (niasin, riboflavin, dan tiamin), meskipun rendah kadar vitamin C nya. (b) protein daging lebih mudah dicerna dibandingkan dengan sumberbahan pangan nabati. (c) daging sapi mengandung energi sebesar 250 kkal/100 g. Jumlah energy dalam daging sapi ditentukan oleh kandungan lemak intraselular didalam serabut-serabut otot. (d) Daging sapi mengandung kolesterol.

Dengan alasan kesehatan, banyak orang yang antipati terhadap kolesterol. Sikap demikian diwujudkan dengan menghindari konsumsi bahan makanan berkolesterol, seperti daging, telur, dan produk-produk olahan susu. Padahal, bahan-bahan makanan tersebut merupakan sumber zat gizi yang sangat baik karena sarat protein, vitamin, dan mineral. Selain itu, kolesterol memegang peranan penting dalam

fungsi organ tubuh. Kolesterol berguna untuk menyusun empedu darah, jaringan otak, serat saraf, hati, ginjal, dan kelenjar adrenalin. Daging sapi (Bahasa Inggris: *beef*) adalah jaringan otot yang diperoleh dari sapi yang umum digunakan untuk keperluan konsumsi makanan.

Di setiap daerah, penggunaan daging ini berbeda-beda tergantung dari cara pengolahannya. Sebagai contoh, has luar, daging iga, dan T-Bone sangat umum digunakan di Eropa dan Amerika Serikat sebagai bahan pembuatan steak sehingga bagian daging sapi ini sangat banyak diperdagangkan. Akan tetapi, seperti di Indonesia dan di berbagai negara Asia lainnya, daging ini banyak digunakan untuk makanan berbumbu dan bersantan seperti sup konro dan rending (Anonim, 2007c). Memilih daging yang baik sangatlah penting meskipun bukan pekerjaan mudah. Akan tetapi, secara umum untuk mendapatkan daging yang baik dapat dikerjakan sebagai berikut: (Hadiwiyoto, 1983). (a) daging mempunyai kenampakan yang mengkilat, warnanya cerah dan tidak pucat, (b) tidak ada bau asam apalagi busuk, (c) daging masih elastis, tidak kaku, (d) apabila dipegang daging tidak terasa lengket pada tangan dan masih terasa kebasahannya.

Kedua, tentang pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000) adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah. Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah beragam dan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, pemasar harus

dapat memahami benar tentang perilaku konsumen dan pembeliannya untuk dapat memenangkan persaingan.

Ketiga, tentang perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2004) 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 suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, usaha, dan energi).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran (Lamb *et al.*, 2000). Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. Pertama, karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk-produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen seperti kualitas barang yang tidak layak atau tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi

perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2003).

Keempat, tentang preferensi konsumen. Kotler (1997) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996).

Menurut Lilien et al dalam Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi. (1) diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. (2) tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting. (3) konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. (4) tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. (5) konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Kelima tentang Sikap konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seseorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya. Jadi sikap akan cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan

dengan kepercayaan (Lamb *et al*, 2000). Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak dan dapat juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2002).

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

- a. Komponen Kognitif (*cognitive component*) Terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merk dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.
- b. Komponen Afektif (*affective component*) Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek merupakan komponen afektif sikap. Misalnya, konsumen menyukai produk A. Hal tersebut merupakan hasil emosi atau evaluasi afektif terhadap suatu produk. Evaluasi terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau bisa juga merupakan hasil evaluasi atas penampilan produk pada setiap atributnya.
- c. Komponen Perilaku (*behavioral component*) Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas, misalnya keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk akan memperlihatkan komponen perilakunya.

Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004) 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). Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Keputusan mengenai pengemasan adalah salah satu contoh. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target (Engel *et al*, 1998).

Keenam tentang Pasar dan Pasar Tradisional. Pasar dapat diartikan 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 (Sa'id dan Intan, 2001).

Istilah-istilah seperti supermarket, pasar saham, pasar tradisional, pasar tenaga kerja, pasar ikan, pasar loak bukanlah hal yang asing lagi. Semua jenis pasar memiliki karakteristik. Pertama, pasar tersebut terdiri dari orang (pasar konsumen) atau organisasi (pasar bisnis). Kedua, orang-orang atau organisasi-organisasi tersebut memiliki keinginan dan kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh kategori produk tertentu. Ketiga, mereka memiliki kemampuan untuk membeli produk yang mereka cari. Keempat, mereka bersedia untuk menukar

sumberdaya yang mereka miliki, umumnya berupa uang atau secara kredit dengan produk yang mereka inginkan (Lamb *et al*, 2000).

Pasar adalah sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli. Ada beberapa jenis pasar : (1) pasar tradisional, (2) pasar modern, dan (3) pasar dalam ilmu ekonomi. Pasar tradisional merupakan pasar yang biasanya terdiri dari kios-kios yang dibuka oleh penjual dan kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan. Bahan-bahan makanan tersebut bisa berupa ikan, sayur-sayuran, telur, daging, buah, dan lain-lain. Selain itu ada pula yang menjual kue dan barang-barang lainnya (Anonim, 2006d). Kehidupan saat ini nyaris tidak terlepas dari pasar sebagai sarana jual beli berbagai komoditas. Sesuai dengan perkembangannya, dikenal sebutan pasar tradisional maupun pasar modern.

Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern, dan mereka lebih mewakili golongan pedagang menengah ke bawah dan tersebar, baik di kampung-kampung, kota-kota kecil maupun kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari dan sebagian beroperasi malam hari. Sedangkan pasar modern ditandai dengan fasilitas dagang relatif lebih teratur, bersih, dan menarik melalui sentuhan manajemen modern dalam pengelolaannya serta hanya terdapat di daerah perkotaan dengan masa operasi sampai malam hari. Pasar modern dalam pengertian ini diantaranya mini market, super market, *hypermarket*. Sebagian besar pemilik pasar modern ini adalah para pengusaha besar. 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 atau *hypermarket* dengan pasar-pasar

tradisional di kota-kota besar telah menyebabkan tersedot/berpindahnya para pembeli pasar tradisional ke pasar modern. Melalui keunggulannya yang dimiliki, pasar modern mampu memberikan harga yang sama bahkan lebih murah dari harga pasar tradisional. Para pedagang banyak berjatuh di pihak pasar tradisional karena tingkat keuntungan makin menurun nyaris merugi (Zaenal, 2006). Pasar dalam ilmu ekonomi sering diidentikkan dengan *peken* (sebutan lain untuk pasar), tempat orang berjual beli. Masyarakat ekonomi sekarang tidak bisa dibayangkan tanpa ekonomi pasar, demikian juga ekonomi pasar hanya dapat berfungsi dalam sebuah masyarakat pasar. Meskipun, suatu pasar yang mengatur diri sendiri sebenarnya tidak pernah menjadi kenyataan sepenuhnya (Sitanggang, 2007).

Teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan di atas adalah Analisis *chi square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap daging sapi. Menurut Siegel (1997) 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:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right] \text{ dimana, } f_e = \frac{R_i \cdot C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan:

χ^2 : *Chi Square*

f_o : frekuensi yang diamati

f_e : frekuensi yang diharapkan

$i \dots k$: kategori atribut dalam variable

R_i : jumlah baris ke-1

C_i : jumlah kolom ke-1

$\sum R_i$: jumlah pengamatan

II. METODE PENELITIAN

Untuk menemukan sebuah kaidah dalam penelitian ini, diperlukan cara-cara tertentu yang disebut dengan metode dan teknik penelitian. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif*. Metode *deskriptif*, yaitu

memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, masalah-masalah yang aktual, dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dilakukan analisis (Surakhmad, 1994). Teknik pelaksanaan dari penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data (Singarimbun dan Effendi, 1995). (1) Metode Penentuan Lokasi: Kabupaten Dharmasraya diambil secara sengaja (*purposive*) sebagai daerah penelitian. Penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada pasar ternak modern yang berlokasi di Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, yang merupakan satu-satunya pasar modern penyedia produk basah khususnya daging sapi. (2) Metode Penentuan Sampel: Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan apa yang dipertimbangkan bahwa unit atau unsur penarikan sampel tersebut dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang sedang dikerjakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli daging sapi di lokasi yang telah ditentukan, yaitu pasar ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya. (3) Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data: Jenis, sumber data, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan maupun observasi.

Data yang digunakan yaitu bersumber dari kuisioner berupa daftar pertanyaan seputar preferensi konsumen Kabupaten Purworejo terhadap daging sapi yang meliputi Karakteristik Responden, Perilaku Beli Konsumen, Preferensi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi, Penilaian Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi, dan Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi.

Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data diperoleh Pengawas pasar ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Badan Pusat Statistik Kabupaten Dharmasraya, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi responden terhadap daging sapi merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk daging sapi yang dikonsumsi. Pilihan

tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Dharmasraya dapat dianalisis menggunakan analisis *Chi Square*. Preferensi responden dalam membeli daging sapi di Kabupaten Dharmasraya dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut dari daging sapi yang diteliti dimana atribut tersebut adalah warna daging, kandungan lemak, dan bagian daging. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Dharmasraya menunjukkan hasil pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel1. Hasil analisis *Chi Square*.

Atribut daging sapi	X ² hitung	df	X ² tabel	Keterangan
Warna	52,800	3	7,815	Berbeda nyata
Kandungan Lemak	31,340	2	5,992	Berbeda nyata
Bagian Daging	77,440	1	3,842	Berbeda nyata

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Dharmasraya, 2004

Tabel 2. Preferensi Responden Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Dharmasraya

Atribut daging sapi	Preferensi konsumen
Warna	Merah cerah
Kandungan lemak	Sedikit
Bagian daging	Atas

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Dharmasraya, 2004

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena X² hitung lebih besar daripada X² tabel. Artinya, preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Dharmasraya tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi responden terhadap daging sapi. Dari analisis multiatribut *Fishbein* diketahui besarnya indeks sikap responden sehingga dapat diketahui bahwa

atribut yang dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna, bagian daging, dan kandungan lemak. Preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Dharmasraya dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh responden, seperti yang disajikan pada tabel 2.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa daging sapi yang disukai oleh responden di Kabupaten Purworejo adalah daging sapi yang mempunyai warna daging merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Preferensi responden dalam membeli daging sapi di Kabupaten Dharmasraya dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut dari daging sapi yang diteliti dimana atribut tersebut adalah warna daging, kandungan lemak, dan bagian daging. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Dharmasraya adalah daging sapi yang mempunyai warna daging merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. (1) warna daging sapi disukai responden Kabupaten Dharmasraya yaitu yang berwarna merah cerah. Daging sapi yang berwarna merah cerah lebih disukai karena menunjukkan kalau daging sapi tersebut merupakan daging sapi muda, masih segar atau biasanya baru disembelih. Sedangkan daging sapi yang mempunyai warna merah hati dan merah kecoklatan kurang disukai oleh responden karena responden ragu bahwa daging sapi yang dibelinya sudah tidak segar atau sudah basi sehingga daging tersebut sudah berubah warna menjadi merah hati dan kesegarannya kurang. Daging sapi yang berwarna merah muda juga kurang disukai responden karena responden ragu bahwa daging sapi tersebut mengalami pengawetan dengan es. (2) Kandungan lemak daging sapi yang disukai responden di Kabupaten Dharmasraya yaitu daging sapi yang mempunyai kandungan lemak sedikit. Alasan responden memilih kandungan lemak sedikit karena apabila daging tersebut dimasak akan lebih gurih bila dibandingkan daging sapi tanpa lemak dan lebih baik untuk kesehatan daripada daging sapi dengan kandungan lemak banyak. (3) Bagian daging sapi yang disukai responden di Kabupaten Dharmasraya yaitu daging sapi bagian atas. Responden lebih memilih daging sapi bagian atas dengan alasan daging bagian atas lebih banyak dagingnya daripada bagian daging bawah.

Hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas sudah sesuai dengan hipotesis penelitian ini, yaitu atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan responden di Kabupaten Dharmasraya yaitu warna daging sapi yang merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Atribut warna daging sapi merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden di Kabupaten Dharmasraya dalam proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi. Responden memiliki kecenderungan memilih warna daging sebagai pertimbangan pertama karena warna daging dapat terlihat secara kasat mata bagaimana kesegaran daging sapi tersebut. Menurut responden, warna daging sapi yang baik adalah daging yang berwarna merah cerah. Atribut kedua yang dipertimbangkan responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi adalah bagian daging. Responden memberikan atribut bagian daging sapi di posisi kedua karena bagian daging juga tidak kalah pentingnya dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi. Pemilihan bagian daging ini dapat disesuaikan dengan apa yang menjadi selera responden. Responden yang menyukai kandungan daging banyak seperti paha depan, daging iga, has dalam, has luar, tanjung, lamosir, penutup/paha belakang, punuk, T-Bone, hidung sapi, lidah sapi, buntut sapi, leher sapi, kepala, memilih daging sapi bagian atas dan bagi responden yang menyukai daging sapi dengan kandungan daging tidak terlalu banyak seperti sandung lamur, sancan, sengkeli, gandik, kelapa, kaki sapi, tetelan memilih daging sapi bagian bawah.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan oleh responden daging sapi dalam melakukan pembelian adalah atribut kandungan lemak. Setelah mengetahui daging sapi dalam keadaan sehat dan segar, bagian daging yang bagus dan diinginkan maka responden melihat kandungan lemak pada daging sapi yang sesuai dengan selera atau kesukaan mereka. Atribut kandungan lemak juga tak kalah diperhatikan oleh responden dalam keputusan pembelian

daging sapi dengan alasan kesehatan. Sebagian dari responden beranggapan bahwa daging sapi dengan kandungan lemak banyak tidak baik untuk kesehatan karena mengandung kolesterol tinggi.

Hasil penelitian di atas tidak sesuai dengan hipotesis penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu atribut yang dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah bagian daging, warna, dan kandungan lemak. Sedangkan hasil penelitian diperoleh bahwa atribut warna daging menduduki peringkat pertama yang paling dipertimbangkan, kemudian yang menjadi pertimbangan berikutnya adalah bagian daging dan selanjutnya kandungan lemak. Ketidaksesuaian ini diakibatkan karena saat penelitian di lapang, responden lebih mempertimbangkan atribut warna daging sebagai pertimbangan yang utama karena atribut ini dapat dilihat langsung berkaitan dengan kesegaran dan kandungan gizi khususnya protein daging sapi, warna merah cerah atau segar mengindikasikan bahwa daging sapi masih dalam keadaan sehat atau belum diawetkan. Kemudian bagian daging sapi yang berkaitan dengan selera responden terkait dengan bagian daging yang menjadi preferensinya, dan yang terakhir yaitu kandungan lemak yang juga dipertimbangkan responden terkait dari segi kesehatan.

IV. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Dharmasraya adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas.
2. 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.

4.2 Saran

1. Penjual diharapkan dapat menyediakan daging sapi yang sesuai dengan preferensi konsumen yaitu daging sapi dengan atribut warna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas.
2. Bagi penjual daging sapi agar mendapatkan daging sapi yang sesuai dengan selera konsumen maka penjual hendaknya memperhatikan atribut atribut yang menjadi kesukaan konsumen. Untuk mendapatkan warna merah cerah, penjual mengupayakan agar daging sapi yang dijual harus benar-benar daging sapi segar dan belum mengalami pengawetan.

Penjual juga dituntut selalu menjaga kebersihan tempat berjualan untuk menghindari infeksi bakteri dan kuman pada daging yang bisa mengakibatkan daging cepat busuk. Untuk mendapatkan kandungan lemak yang rendah, penjual sebaiknya lebih selektif dalam membeli daging sapi dari produsen, dan untuk memudahkan konsumen memilih bagian daging sapi sebaiknya pemasar menyajikan bagian daging sapi atas dan bawah secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2007a. Glonggongan (daging). Wikipedia Indonesia. <http://www.liputan6.com>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2016
- _____. 2007b. Daging. Wikipedia Indonesia. <http://id.wikipedia.org>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2007

- Hadiwiyoto, S. 1983. Hasil-hasil Olahan Susu, Ikan, Daging, dan Telur. Liberty. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. PT Prehallindo. Jakarta.
- _____. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, W. C, Joseph F. Hair dan Carl M. 2000. Pemasaran Buku 1. PT. Salemba. Emba Patria. Jakarta.
- Mutiara, Monika S. 2007. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Ras di Kota Surakarta. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Oktaviani, C. 1996. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Orang Tua dalam Keputusan Membeli Mainan Anak dan Preferensi Anak di Kelurahan Pondok Kelapa Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi UNS. Surakarta
- Oktawanti, FD. 2007. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Surakarta. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Siegel, S. 1997. Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Gramedia. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Sitanggang, S. 2007. Pasar. <http://www.pbb-info.com>. Diakses tanggal 27 Januari 2008.
- Sumarwan, U. 2002. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____. 2003. Perilaku Konsumen, Teori, dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____. 2004. Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, F. 1995. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zaenal, H. 2006. Pasar Tradisional Vs Pasar Modern. <http://www.pikiranraky>