

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN  
DALAM MEMBELI DAGING SAPI  
DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN PURWOREJO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**MARISSA ARUM WIJAYA**

**H 0304032**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2008**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN**  
**DALAM MEMBELI DAGING SAPI**  
**DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN PURWOREJO**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

Marissa Arum Wijaya  
H 0304032

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**  
**Pada tanggal: 2008**  
**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua**

**Anggota I**

**Anggota II**

**Ir. Sugiharti Mulya H,**  
**M.P.**  
**NIP. 131 884 422**

**Ir. Ropingi, M.Si.**  
**NIP. 131 943 615**

**Ir. Agustono, M.Si.**  
**NIP. 131 884 419**

Surakarta, 2008

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

**Prof. Dr. Ir. H.Suntoro, MS.**  
**NIP. 131 124 609**  
**KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dapat selesai karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Suntoro, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Catur Tunggal BJP., MS selaku Ketua Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Ir. Agustono, Msi selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta sekaligus sebagai penguji tamu.
4. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, M.P. selaku pembimbing utama atas bimbingan, dukungan, semangat, kritik, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Ir. Ropingi, M,Si. selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing pendamping atas bimbingan, dukungan, semangat, kritik, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kepala Kantor berikut para staf Kesbanglinmas Kabupaten Purworejo, Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, KPAP Kabupaten Purworejo, Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo, Pasar Kaliboto, Pasar Baledono, Pasar Kutoarjo, dan Pasar Pituruh atas ijin dan bantuannya dalam penelitian.
7. Mbak Ira dan Pak Wahyono atas semua bantuan administrasi selama ini.
8. Orang tua penulis Bapak Wijaya Heru Santosa dan Ibu Aris Irianti tercinta yang telah memberikan doa, pengorbanan, kasih sayang, dukungan material dan spiritual untuk penulis.
9. Adik-adik tersayangku, Rozzaq dan Rara atas semua canda tawa, kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan yang telah diberikan pada penulis.
10. Seseorang (insya Allah menjadi jodohku) yang telah menemaniku selama 8 tahun ini atas semua kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan yang telah

diberikan pada penulis sehingga memberi warna kehidupan yang indah dalam hidup penulis.

11. Teman-teman “Genk Monyet” (Tunjung, Lency, Irma, dan Anis) atas dukungan, semangat, bantuan, keceriaan, dan persahabatan yang indah selama kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Semoga persahabatan kita tetap terjaga utuh selamanya.
12. Sahabat-sahabat di “Dinasty Club” (Dhee, Roka, Tante Mur, Nya’e) atas semangat dan dukungan serta persahabatan kalian selama ini. Penulis menjadi tahu arti kehidupan yang sebenarnya bersama kalian.
13. Teman-teman Agrobisnis 2004 atas kebersamaan, perhatian, dan dukungannya selama ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, Juli 2008

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
RINGKASAN .....	xii
SUMMARY .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	5
B. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Komoditi Daging Sapi .....	6
2. Pemasaran .....	7
3. Perilaku Konsumen .....	9
4. Preferensi Konsumen .....	10
5. Atribut Produk.....	11
6. Sikap .....	12
7. Pasar dan Pasar Tradisional .....	14
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah .....	16
D. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel.....	19
E. Pembatasan Masalah .....	24
	Halaman
F. Asumsi .....	25
G. Hipotesis.....	25

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Metode Dasar Penelitian .....	26
B. Metode Penentuan Lokasi .....	26
C. Metode Penentuan Sampel .....	29
D. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
1. Data Primer .....	31
2. Data Sekunder .....	32
E. Metode Analisis Data .....	32
1. Analisis <i>Chi Square</i> .....	32
2. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	33
<b>IV. KONDISI UMUM KABUPATEN PURWOREJO .....</b>	<b>36</b>
A. Keadaan Alam .....	36
1. Letak Geografis dan Letak Administratif .....	36
2. Topografi Daerah .....	37
3. Keadaan Iklim .....	37
B. Keadaan Penduduk .....	37
1. Pertumbuhan Penduduk .....	39
2. Keadaan Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin .....	39
3. Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan .....	41
4. Ketenagakerjaan .....	42
5. Keadaan Penduduk Menurut Pendapatan Per Kapita .....	44
C. Keadaan Sarana Perekonomian .....	44
<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Karakteristik Responden .....	48
1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	48
2. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur .....	49
3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	50
4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	52
	Halaman
5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Rumah Tangga ...	55
6. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga .....	56

B. Perilaku Beli Konsumen .....	58
1. Tempat dan Alasan Pembelian.....	58
2. Frekuensi Pembelian .....	59
3. Jumlah Pembelian .....	60
C. Preferensi Konsumen terhadap Atribut-atribut Daging Sapi .....	61
1. Warna Daging .....	63
2. Kandungan Lemak .....	63
3. Bagian Daging.....	63
D. Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut-atribut Daging Sapi .....	64
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

#### DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
-------	-------	---------

Tabel 1. Pendapatan Perkapita Kabupaten Purworejo dari Tahun 2003-2006.....	26	
Tabel 2. Nama Pasar, Pembagian Menurut Letak Geografisnya, dan Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo .....	28	
Tabel 3. Tempat Pembelian Daging Sapi, Jumlah Pedagang Daging Sapi, dan Jumlah Responden di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo .....	37	
Tabel 4. Luas Wilayah Kabupaten Purworejo Berdasarkan Ketinggian dari Permukaan Laut .....	33	
Tabel 5. Perkembangan Penduduk Kabupaten Purworejo Tahun 2002-2005 .....	39	
Tabel 6. Penduduk Kabupaten Purworejo Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2006.....	40	
Tabel 7. Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi di Kabupaten Purworejo Tahun 2006 .....	41	
Tabel 8. Penduduk Kabupaten Purworejo Usia 10 Tahun ke Atas Berdasar Jenis Kegiatan Tahun 2006 .....	42	
Tabel 9. Penduduk Kabupaten Purworejo Usia 10 Tahun ke Atas Menurut Lapangan Pekerjaan Tahun 2006 .....	43	
Tabel 10. Pendapatan Perkapita Kabupaten Purworejo dari Tahun 2003-2006 .....	44	
Tabel 11. Nama Pasar, Pembagian Menurut Letak Geografisnya, dan Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo .....	45	
Tabel 12. Banyaknya Ternak Besar menurut Jenis Ternak di Kabupaten Purworejo Tahun 2006.....	46	
Tabel 13. Banyaknya Ternak yang Dipotong Pemerintah Kabupaten Purworejo Tahun 2006 .....	47	
Nomor	Judul	Halaman
Tabel 14. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Jenis Kelamin .....	48	



Tabel 15. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Umur.....	49
Tabel 16. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Tingkat Pendidikan .....	50
Tabel 17. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Status Pekerjaan.....	52
Tabel 18. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangganya .....	56
Tabel 19. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Jumlah Anggota Rumah Tangga .....	57
Tabel 20. Tempat Pembelian Daging Sapi Oleh Responden di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo .....	59
Tabel 21. Frekuensi Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen di Kabupaten Purworejo .....	60
Tabel 22. Jumlah Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen di Kabupaten Purworejo .....	61
Tabel 23. Hasil Analisis <i>Chi Square</i> .....	62
Tabel 24. Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Purworejo.....	62
Tabel 25. Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Daging Sapi.....	64
Tabel 26. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Daging Sapi .....	64
Tabel 27. Sikap Konsumen Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Purworejo.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
-------	-------	---------

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo .....	18
--	----

### DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Identitas Responden Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo .....	72
2.	Perilaku Beli dan Preferensi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo.....	74
3.	Keyakinan/Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi. ....	75
4.	Karakteristik Responden .....	77
5.	Keyakinan dan Evaluasi Konsumen .....	79
6.	Hasil Analisis <i>Chi Square</i> . ....	80
7.	Perhitungan Keyakinan dan Evaluasi Konsumen terhadap Daging Sapi.....	81
8.	Kuisisioner.....	82
9.	Peta Kabupaten Purworejo.....	86

## RINGKASAN

Marissa Arum Wijaya. H 0304032. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo* di bawah bimbingan Ir.Sugiharti Mulya Handayani, M.P. dan Ir.Ropingi, M.Si. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kabupaten Purworejo dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kabupaten Purworejo.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu di Kabupaten Purworejo. Lokasi penelitian bertempat di 4 pasar tradisional Kabupaten Purworejo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui teknik pencatatan, wawancara, dan observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dan analisis sikap multiatribut *Fishbein*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah 86 responden yang membeli daging sapi berjenis kelamin perempuan dengan kelompok umur antara 25-44 tahun sebanyak 58 responden, berpendidikan Diploma sebanyak 45 responden, memiliki pekerjaan sebagai guru sebanyak 27 responden dengan 75 responden memiliki pendapatan rumah tangga <Rp 725.000,00 perbulannya serta 40 responden mempunyai anggota keluarga berjumlah 4 orang.

Analisis *chi square* menunjukkan bahwa seluruh variabel daging sapi berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, preferensi konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Purworejo tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap daging sapi. Dari hasil analisis *Fishbein* diketahui bahwa seluruh atribut daging sapi dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis yang telah dilakukan adalah daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Purworejo adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak. Sedangkan yang dapat disarankan dalam penelitian ini adalah produsen diharapkan dapat menyediakan daging sapi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk mendapatkan warna merah cerah, produsen harus memperhatikan konsentrat atau pakan ternak yang diberikan pada sapi. Untuk mendapatkan kandungan lemak yang rendah, produsen sebaiknya memperhatikan cara pemberian makan yang tepat, dan untuk memudahkan konsumen memilih bagian daging sapi sebaiknya pemasar menyajikan bagian daging sapi atas dan bawah secara terpisah.

## SUMMARY

MARISSA ARUM WIJAYA. H 0304032. *The Analysis of Consument Preference in Buying Cow Meat in Traditional Market of Purworejo Regency* under guidance of Ir.Sugiharti Mulya Handayani, M.P. and Ir. Ropingi, M.Si. Faculty of Agriculture University of Sebelas Maret Surakarta.

This research was intended to discover meat attribute that becomes preference or consument favorite in Purworejo Regency and the most consideration attribute that consument took in making decision in buying cow meat in Purworejo Regency.

The based method that is used in this research is descriptive. A selection research location was done intentionally in Purworejo Regency. The research location took place in four traditional markets in Purworejo Regency with 100 respondents as a sample. The data that is used are primer and secondary through data recording, interview, and observation. An analysis that is used is *chi square* and *fishbein* multiattribute action analysis.

The result shown that 86 female respondents in age group between 25-44 years old is 58 respondents, with a diplome degree 45 respondents, a teacher with 27 respondents amongst 75 respondents had a monthly income < Rp 725.000,00 and 40 respondents have 4 people in a family member.

A *chi square* analysis was shown that allcow meat variables is significantly different in 95 percent probability. It means, a consument preference concerning cow meat in Purworejo Regency have a differentiates consument preference regarding to cow meat. From a result of *fishbein* analysis was discovered that consument consider all cow meat attribute before they decided to buy cow meat.

A conclusion from an analysis that formerly done was a cow meat that becomes consument preference in Purworejo Regency is a cow meat with a light red colour, less fat and meat at part of the top. The most consider attribute meat cow by consument in making decision to buy cow meat in Purworejo Regency traditional market, in rows, the colour of meat, part of meat, and fat contents. The suggestions for this research is producent is expected to provided a cow meat accordance to consument preference request. In order to obtain a light red in cow meat, a producent has to take notice of concentrate or livestock woof for cows. With the purpose to obtain less fat, it is best to give attention on the way of food feeding, and to ease a consument choosing part of the meat, it is better for seller served part of top and beneath meat separately.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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. Walhasil, 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, 2007<sup>a</sup>).

Konsumen biasanya membeli di pasar tradisional ataupun pasar modern untuk memperoleh daging sapi. Pasar tradisional mempunyai peran penting dalam penyediaan berbagai macam daging termasuk daging sapi karena di Purworejo tidak ada pasar modern yang menyediakan daging sapi. Pasar tradisional menampung banyak penjual yang mewakili golongan pedagang menengah ke bawah dan 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 tradisional Kabupaten Purworejo 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 Purworejo dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen terhadap daging sapi.

## **B. Rumusan Masalah**

Kesadaran akan kebutuhan terhadap pemenuhan protein terutama protein hewani mendorong masyarakat untuk membeli daging, dalam hal ini daging sapi yang bermutu tinggi. Daging sapi merupakan salah satu daging yang banyak digemari masyarakat karena mengandung protein tinggi dan sangat

mudah dalam pengolahannya. Selama ini konsumen khususnya di Kabupaten Purworejo masih menjadikan pasar tradisional sebagai pilihan utama untuk membeli produk basah seperti daging ayam, daging sapi, dan ikan karena selain pasar tradisional mampu menyediakan produk daging dan ikan yang masih segar, juga karena di Kabupaten Purworejo tidak terdapat pasar modern yang menyediakan produk basah tersebut.

Produsen dalam upayanya memenuhi kebutuhan penduduk Kabupaten Purworejo akan daging sapi selalu mengikuti keinginan konsumen. Jadi, pemasar ataupun produsen perlu mengetahui selera konsumen agar produk dan pemasaran daging sapi di Kabupaten Purworejo mendapatkan tanggapan atau respon yang baik dari konsumen.

Menurut Lamb et al (2000), keberhasilan suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam menarik minat konsumen agar mereka mau memutuskan untuk membeli suatu produk, hal yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kesukaan mereka.

Persaingan dalam pemasaran dalam hal ini daging sapi yang semakin ketat menuntut para pedagang untuk menerapkan strategi secara tepat dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi pedagang daging sapi untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan, dan memahami atribut-atribut apa saja yang melekat pada daging sapi yang menjadi keinginan atau kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi daging sapi. Adapun atribut yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada daging sapi, yaitu warna, kandungan lemak, dan bagian daging. Dengan mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen, maka dapat diputuskan bagaimana strategi pengembangan yang akan dilakukan sehingga konsumen merasa puas akan produk yang diberikan sehingga penting sekali bagi produsen dan pemasar dalam menyediakan daging sapi sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Rumusan masalah berdasarkan uraian di atas adalah sebagai berikut :

1. Atribut daging sapi yang manakah yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Purworejo?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Purworejo.
2. Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kabupaten Purworejo.

### **D. Kegunaan penelitian**

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 Purworejo.
3. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap daging sa

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Penelitian Terdahulu**

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.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komoditi 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, 2007<sup>b</sup>).

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 sumber bahan pangan nabati.
- c. Daging sapi mengandung energi sebesar 250 kkal/100 g. Jumlah energi dalam daging sapi ditentukan oleh kandungan lemak intraselular di dalam 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 [rendang](#) (Anonim, 2007<sup>c</sup>).

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.

## 2. **Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000) adalah proses sosial 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.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu ada pembaharuan-pembaharuan. Dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat, dan lingkungan perlu mendapatkan perhatian khusus. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain konsep pemasaran yaitu :

- a. Identifikasi keinginan konsumen.
- b. Identifikasi terhadap produk yang dipasarkan.

Hal ini mengandung pengertian bahwa buat apa produk itu dipasarkan dan bukan sebaliknya, yaitu membuat produk untuk dijual.

- c. Identifikasi konsumen dan sekaligus menciptakan serta membina konsumen.

Faktor dari konsep pemasaran yaitu tindakan untuk menciptakan dan membina langganan pada semua segmen yang ada. Oleh karena itu, identifikasi konsumen perlu diikuti dengan identifikasi segmen pasar karena konsumen pada segmen pasar tertentu akan menentukan macam dan kualitas barang yang akan diminta (Soekartawi, 2002).

Operasionalisasi konsep pemasaran merupakan hal yang mutlak harus diterapkan dalam konteks agribisnis. Konsep pemasaran dalam hal ini adalah sekumpulan gagasan pengembangan produk yang mengacu pada pasar, berorientasi pada kebutuhan, dan keinginan konsumen serta didukung penuh oleh usaha pemasaran secara terpadu yang diarahkan untuk membangkitkan kepuasan konsumen (Kotler, 1997).

### **3. 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).

### **4. 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.

- 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.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk. Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu : (Nicholson, 1994).

- a. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

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

Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian, selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang akan mengikuti dasar di atas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun ranking pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.

## 5. **Atribut Produk**

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah 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 (Simamora, 2004).

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya. Dalam hal seperti ini, adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Guiltingan dan Gordon, 1992).

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 (Sumarwan, 2003).

Menurut Cleland dan Bruno (1996) *dalam* Simamora (2003), yang dipertimbangkan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non-produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk.

## **6. Sikap**

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).

## **7. 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 poduk 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, 2006<sup>d</sup>).

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/berpindahannya 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).

### C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Sejalan dengan peningkatan pendapatan dan adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi dari pangan, maka pola konsumsi masyarakat secara bertahap akan berubah kearah peningkatan konsumsi protein hewani seperti produk peternakan. Menurut Soeparno (2005) daging adalah salah satu hasil ternak yang hampir tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain penganekaragaman sumber pangan, daging dapat menimbulkan kepuasan atau kenikmatan bagi yang memakannya karena kandungan gizinya yang lengkap sehingga keseimbangan gizi untuk hidup dapat terpenuhi.

Preferensi merupakan tahap dimana konsumen memilih suatu produk sebagai pilihan pertama, setelah itu konsumen akan memberikan keyakinan terhadap pilihan tersebut, dan tahap terakhir memutuskan untuk membeli (Simamora, 2004). Produsen atau pemasar daging sapi harus mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumennya karena dengan mengetahui preferensinya diharapkan dapat memuaskan konsumen terutama dalam pembelian daging sapi.

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:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right] \text{ dimana: } fe = \frac{Ri \times Ci}{\Sigma Ri}$$

Keterangan:

- $\chi^2$  : *Chi Square*  
fo : frekuensi yang diamati  
fe : frekuensi yang diharapkan  
i...k : kategori atribut dalam variabel  
Ri : jumlah baris ke-1  
Ci : jumlah kolom ke-1  
 $\Sigma Ri$  : jumlah pengamatan

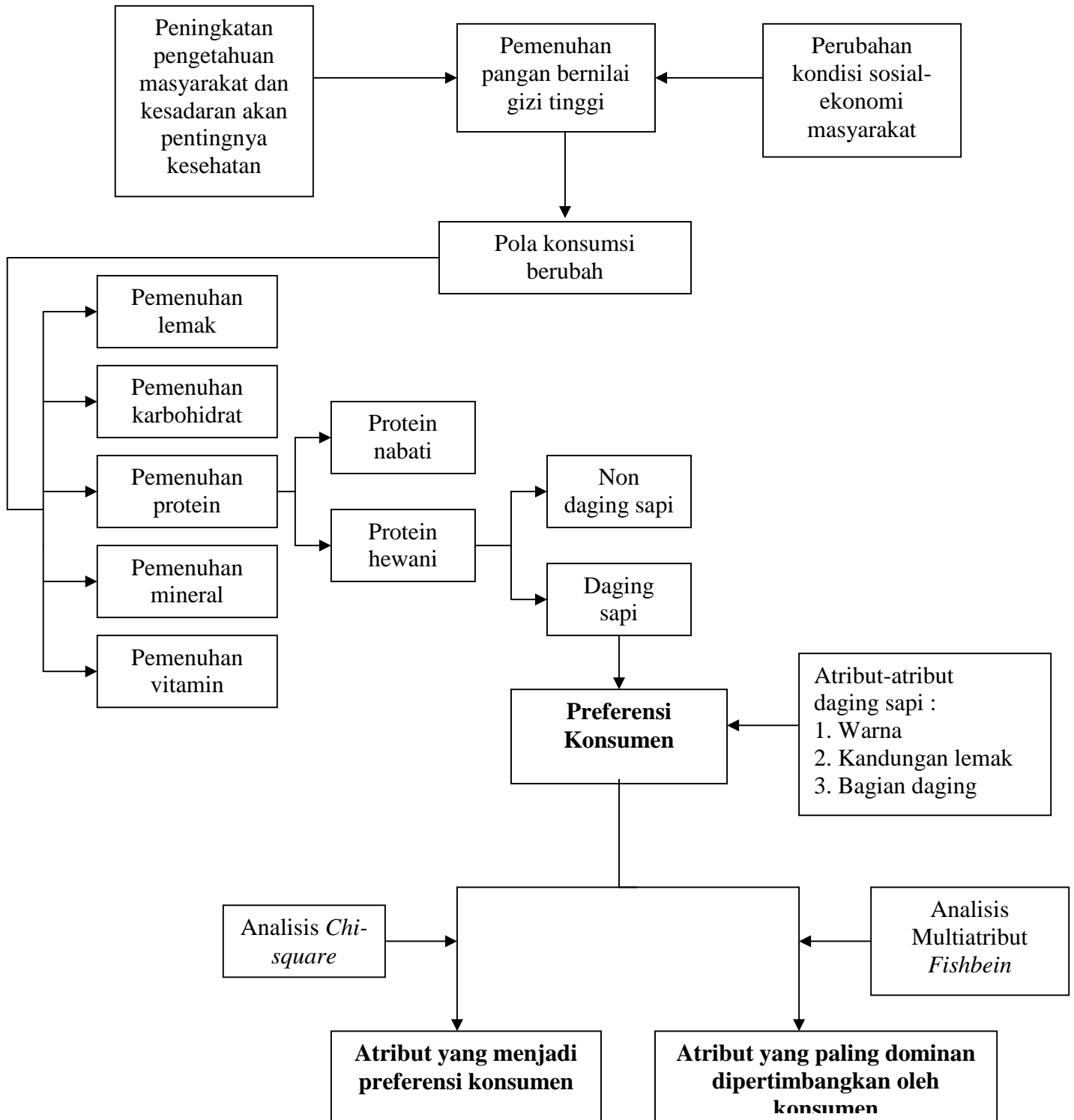
Selain mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen, produsen juga harus mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Salah satu pengukuran yang digunakan para peneliti konsumen untuk mengetahui atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah Model Multi Atribut Sikap dari *Fishbein*. Model ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi .ei$$

Keterangan:

- $A_o$  : Sikap konsumen terhadap komoditi  
bi : Tingkat kepercayaan konsumen bahwa komoditi yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i)  
ei : Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-1 yang dimiliki oleh komoditi

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



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo

#### **D. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel**

1. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah daging sapi.
2. Daging sapi adalah jaringan otot sebagai bahan makanan yang dikonsumsi manusia yang berasal dari hewan sapi di luar tulang, hati, jeroan, dan kulit.
3. Atribut daging sapi adalah karakteristik atau ciri yang terdapat pada daging sapi dan dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi warna, kandungan lemak, dan bagian daging sapi.
4. Warna daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap warna daging sapi. Atribut warna daging sapi dibedakan dalam kategori merah kecoklatan, merah hati, merah cerah, dan merah muda (jambon). Atribut warna daging sapi dapat diukur dengan menggunakan skala likert dengan cara menentukan standar penilaian (scoring), yaitu: (1) untuk sangat tidak baik, (2) untuk tidak baik, (3) untuk netral, (4) untuk baik, dan (5) untuk sangat baik.
5. Kandungan lemak daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap kandungan lemak daging sapi. Atribut kandungan lemak daging sapi dibedakan dalam kategori kandungan lemak banyak (lemak yang melekat pada daging banyak), kandungan lemak sedikit (lemak yang melekat pada daging sedikit), dan daging sapi tanpa lemak (daging bersih dari lemak). Lemak daging sapi biasanya berwarna putih, sehingga warna putih yang menempel pada daging sapi menunjukkan kadar kandungan lemak daging sapi. Atribut kandungan lemak daging sapi dapat diukur dengan menggunakan skala likert dengan cara menentukan standar penilaian (scoring), yaitu: (1) untuk sangat tidak baik, (2) untuk tidak baik, (3) untuk netral, (4) untuk baik, dan (5) untuk sangat baik.
6. Bagian daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap bagian daging sapi. Berdasarkan data dari Wikipedia Indonesia didapatkan informasi bahwa atribut bagian daging sapi dapat dibedakan

menjadi daging sapi bagian atas (terdiri dari [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) dan daging sapi bagian bawah (terdiri dari [sandung lamur](#), [sancan](#), [sengkel](#), [gandik](#), kelapa, [kaki sapi](#), tetelan). Adapun definisi bagian-bagian daging sapi tersebut yaitu:

a. Paha depan

Daging sapi paha depan atau dikenal juga sebagai *chuck* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian atas paha depan. Ciri daging ini adalah berbentuk potongan segiempat dengan ketebalan sekitar 2-3 cm dengan bagian dari tulang pundak masih menempel ke bagian paha sampai ke bagian terluar dari punuk. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat bakso.

b. Daging iga

Daging Iga Sapi atau *rib* adalah bagian daging sapi yang berasal dari daging di sekitar tulang iga. Bagian ini termasuk dari delapan bagian utama daging sapi yang biasa dikonsumsi. Seluruh bagian daging iga ini bisa terdiri dari beberapa iga berjumlah sekitar 6 sampai dengan 12, untuk potongan daging iga yang akan dikonsumsi bisa terdiri dari 2 sampai dengan 7 tulang iga. Daging iga biasanya digunakan sebagai bahan dasar makanan khas Makassar, sup konro.

c. Has dalam

Has Dalam atau *fillet* atau *tenderloin* adalah daging sapi dari bagian tengah badan. Sesuai dengan karakteristik daging has, daging ini terdiri dari bagian-bagian otot utama di sekitar bagian tulang belakang dan kurang lebih di antara bahu dan tulang panggul. Daerah ini adalah bagian yang paling lunak karena otot-otot di bagian ini jarang dipakai untuk beraktivitas. Bagian daging ini biasanya digunakan untuk membuat steak.



d. Has luar

Has Luar atau lebih dikenal dengan nama *sirloin* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian bawah daging iga terus sampai ke bagian sisi luar has dalam. Daging ini adalah daging yang paling murah dari semua jenis has karena otot sapi pada bagian ini masih lumayan keras dibanding bagian has yang lain karena otot-otot di sekitar daging ini paling banyak digunakan untuk bekerja. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat steak.

e. Tanjung

Tanjung atau lebih dikenal dengan nama *rump* adalah salah satu bagian daging sapi yang berasal dari bagian punggung belakang. Daging ini biasanya disajikan dengan dipanggang.

f. Lamosir

Lamosir atau lamusir atau dikenal juga dengan nama *cube roll* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian belakang sapi di sekitar has dalam, has luar dan tanjung. Daging ini biasanya digunakan untuk makanan khas Batam yaitu sup lamosir.

g. Penutup/paha belakang

Penutup daging sapi atau lebih dikenal dengan nama *topside* atau *round* adalah bagian daging sapi yang terletak di bagian paha belakang sapi dan sudah mendekati area pantat sapi. Potongan daging sapi di bagian ini sangat tipis dan kurang lebih sangat liat. Selain itu bagian ini sangat kurang lemak sehingga jika dibakar atau dipanggang akan sangat lama melunakkannya. Daging ini biasanya digunakan untuk campuran daging pizza.

h. Punuk

Punuk atau lebih dikenal dengan nama *blade* adalah daging sapi bagian atas yang menyambung dari bagian daging paha depan terus sampai ke bagian punuk sapi. Pada bagian tengahnya terdapat serat-serat kasar yang mengarah ke bagian bawah, yang cocok jika digunakan dengan cara memasak dengan teknik mengukus. Daging ini

biasanya digunakan untuk membuat makanan khas Nusa Tenggara Timur yaitu se'i (sejenis daging asap).

i. T-bone

T-bone adalah bagian daging sapi yang biasa dibuat sebagai steak. Potongan daging ini terbentuk dari tulang yang berbentuk seperti huruf T dengan daging disekitarnya. Bagian daging yang paling besar biasanya berasal dari bagian has luar sedangkan bagian kecilnya berasal dari has dalam.

j. Hidung sapi

Hidung sapi adalah tulang rawan dari bagian hidung dan bibir atas sapi. Daging ini biasanya ditemui dalam rujak cingur.

k. Lidah sapi

Lidah sapi adalah bagian daging sapi yang berasal dari lidah sapi. Daging ini biasanya digunakan sebagai bahan dasar makanan untuk sate padang dan semur lidah.

l. Buntut sapi

Buntut sapi atau lebih dikenal dengan nama *oxtail* adalah bagian dari tubuh sapi bagian ekor. Biasanya bagian ini disajikan sebagai hidangan sup buntut.

m. Leher sapi

Leher sapi atau biasa disebut *chuck steak* adalah daging sapi pada daerah leher. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat steak atau rendang.

n. Kepala

Kepala adalah bagian daging sapi pada daerah kepala sapi. Daging di daerah kepala justru sangat banyak. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat hidangan

o. Sandung lamur

Sandung lamur atau *brisket* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian dada bawah sekitar ketiak. Pada kenyataannya hampir semua hewan yang memiliki bagian dada bawah akan

mempunyai bagian daging ini, akan tetapi, terminologi yang digunakan untuk bagian daging ini lebih umum digunakan untuk menyebut bagian daging sapi atau bagian daging anak sapi. Bagian daging ini termasuk delapan bagian daging sapi yang utama. Bagian daging sapi ini biasanya agak berlemak dan digunakan untuk masakan khas Padang seperti Asam Padeh.

p. Sancan

Sancan atau lebih dikenal dengan nama *Flank* atau *Plate* adalah bagian daging sapi yang berasal dari otot perut. Bentuknya panjang dan datar. Pada dasarnya bagian daging sapi ini lebih keras dibandingkan dengan daging has dan daging iga. Daging ini biasanya digunakan untuk campuran taco, makanan khas Meksiko dan bisa juga digunakan untuk membuat steak.

q. Sengkel

Sengkel (dari bahasa Belanda *schenkel*) atau lebih dikenal dengan nama Inggris *shank* atau *shin* berasal dari bagian depan atas kaki sapi. Biasanya digunakan sebagai bahan dasar sup, soto dan bakso urat.

r. Gandik

Gandik atau lebih dikenal dengan nama *Silver Side* adalah bagian paha belakang sapi terluar dan paling dasar. Banyak yang sering tertukar dengan menyamakannya dengan Daging Paha Depan atau *Shank*. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat dendeng balado atau abon sapi.

s. Kelapa

Kelapa atau lebih dikenal dengan nama *Inside* adalah bagian daging sapi yang berasal dari paha belakang bagian atas yang berada di antara penutup dan gandik. Biasanya hidangan yang menggunakan daging ini adalah panggangan dan casserole.

t. Kaki sapi

Kaki sapi adalah bagian daging sapi pada bagian kaki yang biasa digunakan sebagai bahan dasar makanan. Biasanya daging ini digunakan untuk membuat sup kikil dan mi kocok bandung.

u. Tetelan

Tetelan adalah bagian daging sapi yang biasanya digunakan untuk campuran masakan sup.

Atribut bagian daging sapi dapat diukur dengan menggunakan skala likert dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*), yaitu: (1) untuk sangat tidak baik, (2) untuk tidak baik, (3) untuk netral, (4) untuk baik, dan (5) untuk sangat baik.

7. Sikap terhadap obyek (Ao) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap, diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa obyek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut.
8. Tingkat kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen bahwa daging sapi memiliki atribut-atribut tertentu. Diukur dengan menggunakan skala likert dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*), yaitu: (1) untuk sangat tidak baik, (2) untuk tidak baik, (3) untuk netral, (4) untuk baik, dan (5) untuk sangat baik.
9. Evaluasi konsumen adalah evaluasi kebaikan atau keburukan atribut daging sapi oleh konsumen diukur dengan menggunakan skala likert.
10. Responden adalah konsumen yang membeli daging sapi dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri atau rumah tangga.

#### **E. Pembatasan Masalah**

- i. Atribut-atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah atribut yang melekat pada daging sapi itu sendiri yaitu warna, kandungan lemak, dan bagian daging sapi.

- ii. Penelitian terbatas pada konsumen yang membeli daging sapi untuk konsumsi sendiri atau rumah tangga dan tidak bermaksud untuk menjualnya kembali.
- iii. Populasi responden adalah bapak/ibu rumah tangga pengunjung pasar tradisional yang membeli daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo.
- iv. Batasan daging sapi pada penelitian ini adalah daging sapi segar, yaitu daging sapi yang didapat langsung melalui penjual daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo dan belum diawetkan/diolah.

#### **F. Asumsi**

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian daging sapi.
2. Keputusan diambil responden secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai atribut daging sapi.
3. Harga daging sapi dianggap tidak mempengaruhi preferensi konsumen.

#### **G. Hipotesis**

1. Diduga atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kabupaten Purworejo yaitu warna daging merah cerah, kandungan lemak pada daging sedikit, dan bagian daging atas.
2. Diduga atribut daging sapi yang dipertimbangkan dalam pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah bagian daging, warna daging, dan kandungan lemak.

### III. METODE PENELITIAN

#### H. Metode Dasar 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).

#### I. Metode Penentuan Lokasi

Kabupaten Purworejo diambil secara sengaja (*purposive*) sebagai daerah penelitian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo tahun 2006, pendapatan perkapita penduduk Kabupaten Purworejo selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan pendapatan perkapita menunjukkan peningkatan pendapatan penduduk. Dengan adanya peningkatan pendapatan, penduduk dapat lebih leluasa dalam menentukan dan membeli kebutuhan hidup sehari-hari, khususnya kebutuhan pangan karena pangan merupakan kebutuhan primer yang harus selalu terpenuhi sehingga peningkatan pendapatan tersebut mempengaruhi kualitas konsumsi pangannya. Dinamika pendapatan perkapita penduduk Kabupaten Purworejo dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pendapatan Perkapita Kabupaten Purworejo dari Tahun 2003-2006

Tahun	Pendapatan Perkapita Kabupaten Purworejo (Rp)
2003	3.474.767,78
2004	3.771.002,22
2005	4.376.472,71
2006	5.189.222,86

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Penelitian ini dilaksanakan di 4 pasar tradisional Kabupaten Purworejo. Alasan pemilihan hanya pasar tradisional saja yang digunakan sebagai lokasi penelitian dikarenakan di Kabupaten Purworejo tidak terdapat pasar modern yang menyediakan produk basah termasuk daging sapi. Dari data Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo, didapat informasi bahwa ada sebanyak 25 buah pasar tersebar di Kabupaten Purworejo, dari ke 25 pasar tadi ada 4 pasar yang tergolong besar dan mempunyai pedagang yang relatif lebih banyak dibandingkan dengan pasar yang lain. Keempat pasar itu adalah Pasar Baledono sebanyak 308 pedagang dengan 8 pedagang daging sapi, Pasar Kutoarjo sebanyak 263 pedagang dengan 27 pedagang daging sapi, Pasar Pituruh sebanyak 93 pedagang dengan 6 pedagang daging sapi, dan Pasar Kaliboto sebanyak 78 pedagang dengan 3 pedagang daging sapi. Lokasi keempat pasar di atas sudah mewakili letak geografis Kabupaten Purworejo, yaitu Kabupaten Purworejo bagian Utara, Timur, Selatan, dan Barat. Selain itu, jumlah pedagang pada tiap-tiap pasar sampel lebih banyak daripada jumlah pedagang pada pasar yang lain (dipandang dari segi pembagian wilayah) sehingga pemilihan keempat lokasi penelitian tersebut diharapkan dapat mewakili masyarakat Kabupaten Purworejo dalam membeli daging sapi. Berikut adalah pembagian pasar menurut Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo tahun 2007.

Tabel 2. Nama Pasar, Pembagian Menurut Letak Geografisnya, dan Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo

Wilayah	Nama Pasar	Jumlah Pedagang	Jumlah Pedagang Daging Sapi
Utara	<b>1. Pasar Kaliboto</b>	<b>78</b>	<b>3</b>
	2. Pasar Kemiri	26	
	3. Pasar Maron	19	
	4. Pasar Banyuasin	38	
	5. Pasar Seren	19	
	6. Pasar Gebang	23	
	7. Pasar Winong	9	
Timur	<b>1. Pasar Baledono</b>	<b>308</b>	<b>8</b>
	2. Pasar Suronegaran	79	
	3. Pasar Kedungsari	10	
	4. Pasar Kenteng	27	
	5. Pasar Soko	2	
	6. Pasar Guron	5	
Selatan	<b>1. Pasar Kutoarjo</b>	<b>263</b>	<b>27</b>
	2. Pasar Hewan Kutoarjo	20	
	3. Pasar Grabag	35	
	4. Pasar Krendetan	23	
	5. Pasar Jenar Wetan	50	
	6. Pasar Purwodadi	22	
	7. Pasar Ngori	15	
	8. Pasar Tegal Miring	10	
	9. Pasar Geparang	8	
Barat	<b>1. Pasar Pituruh</b>	<b>93</b>	<b>6</b>
	2. Pasar Butuh	26	
	3. Pasar Mundusari	16	

Sumber: Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo 2007

Keterangan : Huruf dan angka yang dicetak tebal menunjukkan nama pasar, jumlah pedagang, dan jumlah pedagang daging sapi untuk pasar sampel.



### C. 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-lokasi yang telah ditentukan, yaitu Pasar Baledono, Pasar Kutoarjo, Pasar Pituruh, dan Pasar Kaliboto.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95%. Hal ini dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui maka dianggap proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan  $(1-\alpha)$  dan besarnya *error* tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil. Menurut Djarwanto dan Pangestu (1990) :

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Dimana : E = error

P = proporsi populasi

N = jumlah sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka P (1-P) juga tidak diketahui, tetapi karena P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya populasi maksimal adalah

$$T(P) = P-P^2$$

$$DF(P) = 1 - 2P$$

$$2P = 0,5$$

Harga maksimal dari f(P) adalah  $P(1-P) = 0,5(0,5) = 0,25$

Jadi besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95% dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 adalah :

$$N = (0,25) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang akan tersebar di 4 wilayah lokasi pasar tradisional. Dengan demikian penentuan jumlah responden dilakukan secara proporsional karena banyaknya pedagang daging sapi tidak sama besar jumlahnya di setiap lokasi penelitian. Diasumsikan bahwa semakin banyak jumlah pedagang daging sapi di suatu pasar, maka semakin tinggi pula jumlah konsumennya sehingga jumlah respondennya pun juga lebih banyak.

Penentuan jumlah responden secara proporsional dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Ni = \frac{Nk}{N} \times 100$$

Keterangan:

- Ni : jumlah responden tiap pasar  
 Nk : jumlah pedagang daging sapi tiap pasar sampel  
 N : total jumlah pedagang daging sapi pada pasar sampel  
 100 : jumlah keseluruhan responden yang diamati

Perhitungan dari penerapan rumus di atas digunakan untuk menentukan jumlah responden tiap pasarnya dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Tempat Pembelian Daging Sapi, Jumlah Pedagang Daging Sapi, dan Jumlah Responden di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo

No.	Nama Pasar	Jumlah Pedagang Daging Sapi (jiwa)	Jumlah Responden (jiwa)
1.	Pasar Baledono	8	18
2.	Pasar Kutoarjo	27	61
3.	Pasar Pituruh	6	14
4.	Pasar Kaliboto	3	7
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dari Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo Tahun 2007*

Mekanisme untuk memperoleh data dari masing-masing responden di tiap-tiap pasar adalah dengan memberikan kuisisioner kepada responden untuk diisi dengan diberikan panduan secukupnya. Setelah satu responden selesai, selanjutnya diberi jarak kurang lebih 15 menit untuk mencari data dari responden berikutnya agar penilaian yang dilakukan lebih obyektif. Pengambilan data ini dilakukan dengan berpindah tempat dari pedagang satu ke pedagang yang lain, hal ini diharapkan agar penilaian dapat benar-benar mewakili keadaan pasar akan responden dan atribut daging sapi yang diamati.

#### ***D. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data***

Jenis, sumber data, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan maupun observasi.

###### **a. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah kuisisioner dan pedoman wawancara.

###### **b. Observasi**

Teknik ini untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara yaitu dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti. Data yang digunakan yaitu bersumber dari kuisisioner 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.

## 2. Data Sekunder

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 dari Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo, Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Data yang diperoleh dari Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo mencakup Nama Pasar, Pembagian Menurut Letak Geografisnya, dan Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo, sedangkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo yaitu Kondisi Umum Kabupaten Purworejo yang meliputi Keadaan Alam (terdiri dari Letak Geografis dan Wilayah Administratif, Topografi Daerah, Keadaan Iklim), Keadaan Penduduk (terdiri dari Pertumbuhan Penduduk, Keadaan Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin, Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan, Ketenagakerjaan, dan Keadaan Penduduk Menurut Pendapatan Per Kapita) serta Keadaan Sarana Perekonomian Kabupaten Purworejo.

## E. Metode Analisis Data

### 1. Analisis *Chi Square*

Analisis *Chi Square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap daging sapi, dengan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

$\chi^2$  : *Chi Square*

$f_o$  : frekuensi yang diamati pada penelitian

$f_e$  : frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i...k : kategori atribut dalam variabel daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo

Dimana:

$$f_e = \frac{R_i \times C_i}{\Sigma R_i}$$

keterangan:

R<sub>i</sub> : jumlah baris ke-I

C<sub>i</sub> : jumlah kolom ke-I

ΣR<sub>i</sub> : jumlah pengamatan

Hipotesis yang digunakan:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada daging sapi

H<sub>a</sub> : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada daging sapi

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

H<sub>0</sub> ditolak jika  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel

H<sub>0</sub> diterima jika  $\chi^2$  hitung  $\leq$   $\chi^2$  tabel

## 2. Analisis multiatribut *Fishbein*

Analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, dengan rumus sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i . e_i$$

Keterangan:

A<sub>0</sub> : sikap konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo.

b<sub>i</sub> : tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i).

$ei$  : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo.

Langkah-langkah:

- a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut daging sapi ( $bi$ ) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala likert, yaitu:

- 5 untuk sangat baik
- 4 untuk baik
- 3 untuk netral
- 2 untuk tidak baik
- 1 untuk sangat tidak baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap daging sapi ( $bi$ ) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

- $bi$  : nilai kepercayaan terhadap daging sapi
- $a$  : jumlah responden yang memilih sangat baik
- $b$  : jumlah responden yang memilih baik
- $c$  : jumlah responden yang memilih netral
- $d$  : jumlah responden yang memilih tidak baik
- $e$  : jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

- b. Menentukan evaluasi mengenai atribut ( $ei$ ) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala likert seperti langkah di atas, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi.
- c. Menentukan sikap terhadap obyek ( $Ao$ ) dengan rumus:

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Dimana:

$A_o$  : sikap konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo.

$b_i$  : tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi yang dibeli di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo memiliki variabel tertentu (variabel ke-i).

$e_i$  : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo.

Adapun atribut daging sapi yang diamati:

1. Warna daging sapi
2. Kandungan lemak daging sapi
3. Bagian daging sapi

Mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah adalah cara untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Indeks sikap konsumen ( $A_o$ ) yang tertinggi terhadap suatu atribut daging sapi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

## IV. KONDISI UMUM KABUPATEN PURWOREJO

### A. Keadaan Alam

#### 1. Letak Geografis dan Wilayah Administratif

Secara geografis Kabupaten Purworejo merupakan bagian dari Propinsi Jawa Tengah yang terletak pada posisi antara 109°47'28" Bujur Timur sampai dengan 110°8'20" Bujur Timur dan 7°32' Lintang Selatan sampai dengan 7°54' Lintang Selatan. Kabupaten Purworejo mempunyai luas wilayah 1.034,81752 km<sup>2</sup> yang terdiri dari  $\pm 2/5$  atau 40 % daerah dataran dan  $\pm 3/5$  atau 60 % daerah pegunungan, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara	:	Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Magelang
Sebelah Timur	:	Kabupaten Kulonprogo Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Sebelah Selatan	:	Samudera Indonesia
Sebelah Barat	:	Kabupaten Kebumen

Kabupaten Purworejo yang secara geografis berbatasan langsung dengan Samudra Indonesia menjadikan kabupaten ini memiliki potensi yang cukup besar di sektor perikanan khususnya bagi kecamatan-kecamatan yang dekat dengan pantai yaitu Kecamatan Grabag, Kecamatan Ngombol, dan Kecamatan Purwodadi. Secara administratif, Kabupaten Purworejo meliputi 16 kecamatan, 494 desa, 24 kelurahan, dan 1769 pedukuhan. Kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Purworejo antara lain; Kecamatan Grabag, Kecamatan Ngombol, Kecamatan Purwodadi, Kecamatan Bagelen, Kecamatan Kaligesing, Kecamatan Purworejo, Kecamatan Banyuurip, Kecamatan Bayan, Kecamatan Kutoarjo, Kecamatan Butuh, Kecamatan Pituruh, Kecamatan Kemiri, Kecamatan Bruno, Kecamatan Gebang, Kecamatan Loano, dan Kecamatan Bener. Dari 16 kecamatan yang ada, masing-masing memiliki pasar tradisional. Kecamatan Purworejo (Pasar Baledono), Kecamatan



Kutoarjo (Pasar Kutoarjo), Kecamatan Pituruh (Pasar Pituruh), dan Kecamatan Loano (Pasar Kaliboto) merupakan pasar sampel sebagai tempat penelitian karena memiliki pedagang dengan jumlah terbanyak di setiap bagian wilayahnya, khususnya pedagang daging sapi sehingga permintaan konsumen di Kabupaten Purworejo akan daging sapi dapat terpenuhi.

## 2. Topografi Daerah

Permukaan bumi di wilayah Kabupaten Purworejo mempunyai ketinggian yang cukup bervariasi sehingga menjadikan berbagai tanaman dapat tumbuh dengan baik jika disesuaikan dengan ketinggian permukaan bumi di wilayah Kabupaten Purworejo. Luas Wilayah Kabupaten Purworejo menurut ketinggian dari permukaan laut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Luas Wilayah Kabupaten Purworejo Berdasarkan Ketinggian dari Permukaan Laut

No.	Ketinggian (m. dpl.)	Luas (km <sup>2</sup> )	Persentase (%)
1.	0-99	757,58	73,21
2.	100-199	94,08	9,09
3.	200-299	74,73	7,22
4.	≥ 300	108,43	10,48

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Berdasar luas wilayah Kabupaten Purworejo menurut ketinggian dari permukaan laut dapat dikatakan bahwa sebagian besar wilayah Kabupaten Purworejo berada pada ketinggian antara 0-99 meter dari permukaan laut (m. dpl.), yang meliputi 13 kecamatan yaitu Kecamatan Grabag, Kecamatan Ngombol, Kecamatan Purwodadi, Kecamatan Bagelen, Kecamatan Purworejo, Kecamatan Banyuurip, Kecamatan Bayan, Kecamatan Kutoarjo, Kecamatan Butuh, Kecamatan Pituruh, Kecamatan Kemiri, Kecamatan Gebang, dan Kecamatan Loano. Sedangkan Kecamatan Bener mempunyai ketinggian 150 m. dpl., Kecamatan Kaligesing dengan ketinggian 200 m. dpl. serta kecamatan yang memiliki tinggi 300 m. dpl. atau lebih adalah Kecamatan Bruno dengan ketinggian 325 m. dpl.

Kabupaten Purworejo bagian selatan dan barat yang memiliki ketinggian antara 0–25 m. dpl. merupakan bentang dataran. Hal ini menjadikan daerah tersebut sebagai tempat kegiatan pertanian yang intensif. Wilayah Kabupaten Purworejo bagian utara dan timur merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian antara 25–1064 m. dpl. Sebagian besar wilayah Kabupaten Purworejo memiliki ketinggian di bawah 1.000 m. dpl.

### 3. Keadaan Iklim

Berdasarkan data pada tahun 2006, Kabupaten Purworejo mempunyai iklim tropis basah dengan suhu antara 19°C - 29°C, sedangkan kelembaban udara Kabupaten Purworejo antara 70% - 90%. Pada tahun 2006 curah hujan di Kabupaten Purworejo cukup tinggi dan tidak menentu. Pada musim penghujan, yaitu antara bulan Oktober sampai Maret, curah hujan di Kabupaten Purworejo antara 2.749–12.805 mm sedangkan pada musim kemarau, yaitu antara bulan April sampai oktober curah hujan antara 203–5.056 mm. Pada tahun 2006, curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 12.805 mm sedang curah hujan terendah yaitu 203 mm yang terjadi pada bulan April.

### B. Keadaan Penduduk

Secara demografis, berdasarkan data penduduk tahun 2006, Kabupaten Purworejo mempunyai jumlah penduduk 776.453 orang, yang terdiri dari 382.205 orang penduduk laki-laki dan 394.248 orang penduduk perempuan. Pada tahun 2006, *sex ratio* di Kabupaten Purworejo sebesar 96,95%. *Sex ratio* merupakan perbandingan jumlah penduduk laki-laki dengan jumlah penduduk perempuan. *Sex ratio* sebesar 96,95% di Kabupaten Purworejo tersebut berarti terdapat 96 orang penduduk laki-laki di setiap 100 orang penduduk perempuan.

Kepadatan penduduk merupakan jumlah rata-rata penduduk yang mendiami suatu wilayah per satuan luas (km<sup>2</sup>). Pada tahun 2006 dengan jumlah penduduk 776.453 orang dan luas wilayah 1.034,82 km<sup>2</sup>, Kabupaten

Purworejo mempunyai angka kepadatan penduduk sebesar 750 orang per km<sup>2</sup>.

### 1. Pertumbuhan Penduduk

Laju pertumbuhan penduduk di suatu daerah dipengaruhi oleh jumlah kelahiran, jumlah kematian, dan migrasi yang terjadi di daerah tersebut. Pertumbuhan penduduk Kabupaten Purworejo tahun 2002 – 2006 ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perkembangan Penduduk Kabupaten Purworejo Tahun 2002-2006

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (orang)</b>	<b>Persentase Pertumbuhan (%)</b>
2002	769.240	0,24
2003	770.993	0,23
2004	772.835	0,24
2005	774.285	0,19
2006	776.453	0,28
<b>Rata-rata</b>	<b>772.761</b>	<b>0,24</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah penduduk Kabupaten Purworejo tahun 2002 – 2006 adalah 772.761 orang. Penduduk Kabupaten Purworejo dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk ini maka proses keputusan pembelian konsumen terhadap daging sapi di pasar tradisional juga akan semakin meningkat.

### 2. Keadaan Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Berdasar umur penduduk dapat digolongkan menjadi 3 kelompok usia, yaitu usia belum produktif (0-14 tahun), usia produktif (15-64 tahun) dan usia non produktif (60 tahun keatas). Keadaan penduduk menurut umur bagi suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui besarnya penduduk yang produktif dan angka beban tanggungan (*dependency ratio*). Keadaan penduduk Kabupaten Purworejo menurut kelompok umur ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Penduduk Kabupaten Purworejo Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2006

Kelompok Umur (th)	Jenis kelamin (orang)		Seks Rasio (%)	Jumlah (orang)
	Laki-laki	Perempuan		
0-4	19.610	18.748	104,60	38.358
5-9	32.199	31.409	102,52	63.608
10-14	35.740	35.064	102,50	70.804
15-19	37.735	36.819	102,49	74.554
20-24	35.079	31.372	111,82	66.451
25-29	25.387	23.930	106,09	49.317
30-34	24.437	25.465	95,96	49.902
35-39	26.600	29.335	90,68	55.935
40-44	28.534	30.931	92,25	59.465
45-49	26.423	27.320	96,72	53.743
50-54	20.979	20.997	99,91	41.976
55-59	13.753	15.654	87,86	29.407
60-64	13.848	16.509	83,88	30.357
65+	41.881	50.695	82,61	92.576
<b>Total</b>	<b>382.205</b>	<b>394.248</b>	<b>96,95</b>	<b>776.453</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Tabel 6 menunjukkan bahwa persentase terbesar penduduk Kabupaten Purworejo adalah penduduk usia produktif yaitu antara 15–59 tahun sebesar 61,92% dari total jumlah penduduk, sedangkan penduduk usia belum produktif dan non produktif sebesar 38,08% dari total jumlah penduduk. Angka beban tanggungan dapat dihitung dengan cara membandingkan jumlah penduduk usia non produktif dengan jumlah penduduk usia produktif. Dari hasil perhitungan diketahui angka beban tanggungan penduduk di Kabupaten Purworejo sebesar 61,51%, artinya setiap 100 penduduk usia produktif harus menanggung sekitar 62 penduduk usia belum produktif dan non produktif.

Keadaan penduduk menurut umur (sebagian besar merupakan penduduk usia produktif) memberikan gambaran mengenai kebutuhan gizi termasuk protein yang lebih besar jika dibandingkan dengan penduduk belum produktif dan non produktif. Kebutuhan protein dalam tubuh ini dapat dipenuhi melalui bahan pangan, salah satunya adalah daging sapi. Maka, semakin besar penduduk usia produktif akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli daging sapi

### 3. . Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator kemajuan masyarakat. Apabila penduduk di suatu daerah telah mengenyam pendidikan maka sangat mempengaruhi preferensi konsumen. Tingkat pendidikan di suatu daerah dipengaruhi antara lain oleh kesadaran akan pentingnya pendidikan dan keadaan sosial ekonomi serta ketersediaan sarana pendidikan yang ada. Keadaan penduduk Kabupaten Purworejo menurut tingkat pendidikan dapat diamati pada Tabel 7.

Tabel 7. Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi di Kabupaten Purworejo Tahun 2006

No	Jenis Pendidikan	Jumlah (orang)	Persen (%)
1.	Tidak/belum sekolah	60.445	8,96
2.	Tidak/belum tamat SD	115.478	17,12
3.	SD	221.539	32,85
4.	SLTP	144.784	21,47
5.	SMU	70.307	10,42
6.	SMK	37.993	5,63
7.	Diploma I/II	4.075	0,60
8.	D III/Sarjana Muda	5.772	0,86
9.	D IV/Universitas	14.094	2,09
<b>Total</b>		<b>674.487</b>	<b>100</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo 2006

Berdasarkan Tabel 7 persentase penduduk yang tidak sekolah hanya 8,96% dari total jumlah penduduk, jumlah ini memiliki persentase kecil. Mayoritas penduduk Kabupaten Purworejo memiliki tingkat pendidikan tamat SD sebesar 32,85% serta tamat SLTP sebesar 21,47% dan tingkat pendidikan paling tinggi adalah D IV/Universitas sebesar 2,09%, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan penduduk Kabupaten Purworejo cukup baik karena sebagian besar penduduk telah mengenyam pendidikan dan banyak yang telah mengikuti program wajib belajar 9 tahun. Hal ini akan berdampak pada pola pikir penduduk yang cenderung lebih mudah menerima pengetahuan khususnya dalam perbaikan gizi dan peningkatan kesehatan sehingga akan mempengaruhi preferensi konsumen terutama terhadap daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo.

#### 4. Ketenagakerjaan

Keadaan penduduk suatu daerah dipengaruhi oleh sumberdaya yang tersedia dan kondisi sosial ekonomi seperti keterampilan yang dimiliki, tingkat pendidikan, lapangan pekerjaan, dan modal yang tersedia. Berdasarkan jenis kegiatannya, penduduk di Kabupaten Purworejo terbagi atas angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan kerja terdiri dari bekerja dan mencari pekerjaan sedangkan bukan angkatan kerja terdiri dari sekolah, mengurus rumah tangga, dan kegiatan lainnya. Berikut ini adalah Penduduk Kabupaten Purworejo Usia 10 Tahun ke Atas Berdasar Jenis Kegiatan Tahun 2006:

Tabel 8. Penduduk Kabupaten Purworejo Usia 10 Tahun ke Atas Berdasar Jenis Kegiatan Tahun 2006

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persen (%)</b>
<b>1. Angkatan Kerja</b>	<b>437.622</b>	<b>32,45</b>
a. Bekerja	421.118	31,23
b. Mencari pekerjaan	16.002	1,19
<b>2. Bukan Angkatan Kerja</b>	<b>236.865</b>	<b>17,57</b>
a. Sekolah	128.355	9,53
b. Mengurus rumah tangga	63.172	4,68
c. Kegiatan lainnya	45.338	3,36

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah penduduk angkatan kerja lebih banyak daripada bukan angkatan kerja, yaitu sebesar 32,45% dibanding 17,57%, sedangkan berdasarkan mata pencahariannya, penduduk Kabupaten Purworejo dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis lapangan pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Penduduk Kabupaten Purworejo Usia 10 Tahun ke Atas Menurut Lapangan Pekerjaan Tahun 2006

No	Lapangan Usaha	2006	
		Jumlah	%
1.	Pertanian	173.294	41,15
2.	Pertambangan dan penggalian	11.638	2,76
3.	Industri	81.253	19,30
4.	Listrik, gas dan air bersih	987	0,23
5.	Konstruksi	15.806	3,75
6.	Perdagangan	78.785	18,71
7.	Komunikasi	15.123	3,60
8.	Keuangan	1.608	0,38
9.	Jasa-jasa	42.623	10,12
<b>Total</b>		<b>421.117</b>	<b>100</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Berdasarkan data pada Tabel 9 di atas, terlihat bahwa mayoritas penduduk di Kabupaten Purworejo bekerja di sektor pertanian. Penduduk yang bekerja di sektor pertanian sejumlah 173.294 orang atau 41,15% dari total penduduk berumur 10 tahun ke atas di Kabupaten Purworejo. Hal ini sesuai dengan kondisi topografi Kabupaten Purworejo yang sebagian besar berupa dataran sehingga cocok untuk petanian. Kemudian yang menduduki urutan kedua dan ketiga yaitu penduduk yang mata pencahariannya bergerak di bidang industri dan perdagangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya industri rumah tangga dan jumlah pedagang di pasar tradisional Kabupaten Purworejo.

Semakin banyaknya penduduk yang bekerja dan berkurangnya pengangguran, menunjukkan lebih banyak penduduk yang menghasilkan pendapatan. Semakin meningkatnya pendapatan ini akan meningkatkan daya beli konsumen khususnya untuk bahan pangan sehingga akan mempengaruhi preferensi konsumen daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo.

## 5. Keadaan Penduduk Menurut Pendapatan Per Kapita

Pendapatan per kapita merupakan pendapatan yang diterima oleh masing-masing penduduk. Pendapatan per kapita tersebut diperoleh dengan membagi pendapatan regional/produk regional netto dengan jumlah penduduk pertengahan tahun.

Tabel 10. Pendapatan Perkapita Kabupaten Purworejo dari Tahun 2003-2006

Tahun	Pendapatan Perkapita Kabupaten Purworejo (Rp)
2003	3.474.767,78
2004	3.771.002,22
2005	4.376.472,71
2006	5.189.222,86

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Pendapatan per kapita penduduk suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui kesejahteraan penduduknya. Dari Tabel 10 diketahui bahwa penduduk Kabupaten Purworejo mempunyai pendapatan per kapita yang setiap tahun meningkat. Dengan adanya peningkatan pendapatan, turut serta mempengaruhi perubahan pola konsumsi ke arah yang berimbang dengan penambahan vitamin, mineral, dan protein. Penambahan protein dapat diperoleh dengan mengkonsumsi berbagai pangan yang mempunyai sumber protein tinggi, salah satunya daging sapi yang mengandung protein hewani yang tinggi.

## C. Keadaan Sarana Perekonomian

Wilayah pasar tradisional Kabupaten Purworejo dibagi menjadi empat wilayah berdasarkan letak geografisnya dimana masing-masing wilayah memiliki beberapa pasar tradisional, seperti yang tercantum pada Tabel 11.



Tabel 11. Nama Pasar, Pembagian Menurut Letak Geografisnya, dan Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo

Wilayah	Nama Pasar	Jumlah Pedagang	Jumlah Pedagang Daging Sapi
Utara	<b>8. Pasar Kaliboto</b>	<b>78</b>	<b>3</b>
	9. Pasar Kemiri	26	
	10. Pasar Maron	19	
	11. Pasar Banyuasin	38	
	12. Pasar Seren	19	
	13. Pasar Gebang	23	
	14. Pasar Winong	9	
Timur	<b>7. Pasar Baledono</b>	<b>308</b>	<b>8</b>
	8. Pasar Suronegaran	79	
	9. Pasar Kedungsari	10	
	10. Pasar Kenteng	27	
	11. Pasar Soko	2	
	12. Pasar Guron	5	
Selatan	<b>10. Pasar Kutoarjo</b>	<b>263</b>	<b>27</b>
	11. Pasar Hewan Kutoarjo	20	
	12. Pasar Grabag	35	
	13. Pasar Krendetan	23	
	14. Pasar Jenar Wetan	50	
	15. Pasar Purwodadi	22	
	16. Pasar Ngori	15	
	17. Pasar Tegal Miring	10	
	18. Pasar Geparang	8	
Barat	<b>4. Pasar Pituruh</b>	<b>93</b>	<b>6</b>
	5. Pasar Butuh	26	
	6. Pasar Mundusari	16	

Sumber: Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo 2007

Tabel 11 menunjukkan bahwa Kabupaten Purworejo memiliki banyak sekali pasar tradisional. Hal ini mempengaruhi pemasaran daging sapi di Kabupaten Purworejo. Konsumen menjadi lebih dimudahkan dalam mengkonsumsi produk-produk yang mereka butuhkan karena tersedia di pasar

tradisional, terutama di Pasar Kaliboto, Pasar Baledono, Pasar Kutoarjo, dan Pasar Kutoarjo sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah pedagang paling banyak pada wilayah masing-masing. Pasar Kaliboto sebanyak 78 pedagang dengan 3 pedagang daging sapi, Pasar Baledono sebanyak 308 pedagang dengan 8 pedagang daging sapi, Pasar Kutoarjo sebanyak 263 pedagang dengan 27 pedagang daging sapi, dan Pasar Pituruh sebanyak 93 pedagang dengan 6 pedagang daging sapi.

Berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo, berikut ini disajikan tabel mengenai banyaknya ternak besar menurut jenis ternak di Kabupaten Purworejo tahun 2006.

Tabel 12. Banyaknya Ternak Besar menurut Jenis Ternak di Kabupaten Purworejo Tahun 2006

<b>Tahun</b>	<b>Sapi Perah</b>	<b>Sapi Potong</b>	<b>Kerbau</b>	<b>Kuda</b>
2003	82	12.121	3.139	207
2004	88	13.851	2.311	194
2005	91	14.130	2.093	165
2006	94	13.067	2.295	248
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>53.169</b>	<b>9.838</b>	<b>814</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Berdasarkan Tabel 12 mengenai banyaknya ternak besar menurut jenis ternak di Kabupaten Purworejo Tahun 2006 dapat dilihat bahwa ternak sapi potong menduduki peringkat tertinggi ditinjau dari segi jumlah. Hal ini berkaitan erat dengan banyaknya ternak yang dipotong Pemerintah Kabupaten Purworejo tahun 2006 yang disajikan pada Tabel 13 di bawah :

Tabel 13. Banyaknya Ternak yang Dipotong Pemerintah Kabupaten Purworejo Tahun 2006

<b>Tahun</b>	<b>Sapi</b>	<b>Kerbau</b>	<b>Kambing</b>	<b>Domba</b>	<b>Babi</b>
2003	1.693	355	-	-	-
2004	1.726	253	322	-	-
2005	1.519	61	889	-	-
2006	952	164	151	6	-
<b>Total</b>	<b>5.890</b>	<b>833</b>	<b>1.362</b>	<b>6</b>	<b>-</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo, 2006

Berdasarkan Tabel 13 mengenai banyaknya ternak yang dipotong pemerintah Kabupaten Purworejo tahun 2006 juga menggambarkan bahwa ternak sapi menduduki peringkat tertinggi diantara ternak yang lain yaitu kerbau, kambing, domba, dan babi sehingga penyediaan daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo cukup.

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Di bawah ini disajikan karakteristik responden daging sapi menurut jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 14. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
1	Perempuan	86
2	Laki-laki	14
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 86 orang, sedangkan 14 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sangat berkaitan dengan budaya di Kabupaten Purworejo bahwa pada umumnya perempuanlah yang biasanya berbelanja (dalam penelitian ini adalah di pasar tradisional) karena mereka mempunyai peran penting dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Selain itu, perempuan cenderung lebih memperhatikan kebutuhan dan kesehatan anggota keluarganya serta lebih peka terhadap stimulasi (*stimulus*) baik yang berupa informasi maupun promosi terkait dengan penawaran daging sapi di pasar tradisional. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian daging sapi sangat besar. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bagi laki-

laki untuk memperhatikan konsumsi rumah tangga termasuk dalam menjaga kesehatan keluarga.

Kecenderungan perempuan dan laki-laki membeli daging sapi sebanyak < 1 kg dengan waktu pembelian tidak tentu dan mereka cenderung memilih daging sapi dengan atribut warna merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan umur (Simamora, 2004). Tabel 12 di bawah ini memperlihatkan jumlah responden daging sapi di Kabupaten Purworejo menurut kelompok umurnya:

Tabel 15. Karakteristik Responden di Kabupaten Puworejo Menurut Umur

No	Kolompok Umur (tahun)	Jumlah (orang)
1	< 25	2
2	25-44	58
3	45-59	36
4	> 60	4
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 4

Tabel 15 menunjukkan bahwa umur responden terbanyak di Kabupaten Purworejo berkisar antara 25-44 tahun yaitu sebanyak 58 orang. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang sudah dewasa, sehingga cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi.

Kecenderungan responden dengan kelompok umur < 25 tahun memilih daging sapi dengan atribut warna merah cerah atau merah muda (jambon), kandungan lemak sedikit atau daging sapi tanpa lemak, dan bagian daging atas dengan waktu pembelian tidak tentu sebanyak < 1 kg atau 1-2 kg. Responden dengan kelompok umur 25-44 tahun dan 45-59 tahun memiliki kecenderungan untuk memilih atribut daging sapi yang memiliki warna merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas dengan waktu pembelian tidak tentu dan jumlah pembelian sebanyak

1 kg. Sedangkan bagi kelompok umur > 60 tahun cenderung lebih memilih daging sapi dengan atribut warna merah cerah, tanpa lemak, dan bagian daging atas dengan waktu pembelian sebanyak < 1 kg dan waktu pembelian tidak tentu.

Karakteristik responden berdasarkan umur tersebut dapat membantu produsen atau pemasar dalam mengetahui golongan umur responden yang terbanyak mengkonsumsi daging sapi. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pasar sasaran dan strategi dalam memasarkan daging sapi khususnya di pasar tradisional Kabupaten Purworejo.

### 3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan selain menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi juga dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Responden yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Selain itu, pendidikan juga mempengaruhi responden dalam menentukan pilihan produk maupun merek (Sumarwan, 2003). Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan latar belakang pendidikan sebagai berikut:

Tabel 16. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1	SD	4
2	SLTP	7
3	SLTA	26
4	DIPLOMA	45
5	S1	17
6	S2	1
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 4

Tabel 16 menunjukkan bahwa responden berpendidikan S1 sebanyak 17 responden, Diploma sebanyak 45 responden, sedangkan yang berpendidikan SLTA sebanyak 26 responden. Berdasarkan Data Statistik

Indonesia Tahun 2008 mengenai Angka Melek Huruf (AMH) menyebutkan bahwa Angka Melek Huruf adalah persentase penduduk usia 15 tahun keatas yang bisa membaca dan menulis serta mengerti sebuah kalimat sederhana dalam hidupnya sehari-hari. Angka Melek Huruf dapat digunakan untuk menunjukkan kemampuan komunikasi secara lisan dan tertulis sehingga Angka Melek Huruf berdasarkan kabupaten mampu mencerminkan potensi perkembangan intelektual sekaligus kontribusi terhadap pembangunan daerah (Anonim, 2008<sup>e</sup>).

Responden di Kabupaten Purworejo saat penelitian mempunyai tingkat pendidikan paling rendah adalah SD. Berdasarkan definisi Angka Melek Huruf di atas, menunjukkan bahwa responden daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo sudah bebas dari buta huruf dan dapat dikategorikan memiliki tingkat pendidikan/perkembangan intelektual yang tinggi.

Semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka akan semakin luas pengetahuan yang dimiliki responden. Dengan pengetahuan yang luas, maka responden lebih memperhatikan faktor gizi dan pentingnya kesehatan yang salah satunya dengan penambahan protein, vitamin, dan mineral termasuk pemilihan daging sapi dalam menu konsumsi. Selain itu, dengan luasnya pengetahuan yang dimiliki, responden akan lebih teliti dalam memilih daging sapi yang masih segar maupun yang sudah tidak segar sehingga sangat penting bagi produsen untuk memperhatikan apa yang menjadi kesukaan responden dalam membeli daging sapi kaitannya dengan pengetahuan yang dimiliki responden.

Kecenderungan responden dengan tingkat pendidikan SD lebih memilih daging sapi yang mempunyai atribut warna merah kecoklatan, tanpa lemak, dan bagian daging atas. Responden dengan tingkat pendidikan SLTP cenderung memilih daging sapi dengan atribut warna merah hati, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SLTA, diploma, S1, dan S2

cenderung memilih daging sapi yang memiliki atribut warna merah cerah, kandungan lemak sedikit, bagian daging atas.

Realita hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak begitu berpengaruh terhadap pemilihan daging sapi. Sebagai contoh (dari segi kesehatan), beberapa responden yang berpendidikan tinggi memilih daging sapi dengan lemak banyak sedangkan beberapa responden dengan pendidikan rendah memilih daging sapi dengan lemak sedikit/tanpa lemak. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan daging sapi benar-benar berdasarkan atas preferensi responden masing-masing.

#### 4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden daging sapi di Kabupaten Purworejo memiliki pekerjaan yang beragam. Di bawah ini disajikan jenis pekerjaan responden dalam penelitian:

Tabel 17. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Status Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
1.	PNS	16
2.	Guru	27
3.	TNI	2
4.	Swasta	17
5.	Pensiunan	6
6.	Wiraswasta	14
7.	Petani	2
8.	Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)	13
9.	Pedagang	2
10.	Dosen	1
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 4

Menurut data dari Badan Pusat Statistik hasil Sensus Penduduk 2000, status pekerjaan terdiri dari:

- a. Berusaha atau bekerja sendiri adalah mereka yang berusaha/bekerja atas risiko sendiri dan tidak mempekerjakan pekerja keluarga maupun buruh. Contohnya sopir taksi yang membawa mobil atas risiko sendiri,



kuli-kuli di pasar, stasiun atau tempat-tempat lainnya yang tidak mempunyai majikan tertentu.

- b. Berusaha dibantu dengan buruh tidak tetap adalah status pekerjaan bagi mereka yang bekerja sebagai orang yang berusaha atas resiko sendiri dan dalam usahanya mempekerjakan buruh tidak tetap. Contohnya, pengusaha warung yang dibantu oleh anggota rumah tangganya atau orang lain yang diberi upah tidak tetap, penjaja keliling yang dibantu anggota rumah tangganya atau seseorang yang diberi upah hanya pada saat membantu saja.
- c. Berusaha dibantu dengan buruh tetap adalah mereka yang bekerja sebagai orang yang berusaha atas risiko sendiri dan dalam usahanya mempekerjakan paling sedikit satu orang buruh tetap. Buruh tetap adalah buruh/karyawan yang bekerja pada orang lain atau instansi/kantor/perusahaan dengan menerima upah atau gaji secara tetap, baik ada kegiatan maupun tidak. Contohnya pemilik toko yang mempekerjakan satu/lebih buruh tetap dan pengusaha sepatu yang memakai buruh tetap.
- d. Buruh/Karyawan/Pekerja dibayar adalah mereka yang bekerja pada orang lain atau instansi/kantor/perusahaan dengan menerima upah/gaji baik berupa uang maupun barang.
- e. Pekerja tidak dibayar adalah status pekerjaan bagi mereka yang bekerja membantu memperoleh penghasilan atau keuntungan seseorang dengan tidak mendapat upah / gaji baik berupa uang maupun barang. Contohnya anggota rumah tangga dari orang yang dibantunya, seperti istri yang membantu suami di sawah dan bukan sebagai anggota rumah tangga tetapi keluarga dari orang yang dibantunya, seperti saudara yang membantu melayani penjualan di warung.

Responden di Kabupaten Purworejo berdasarkan status pekerjaan, yang termasuk berusaha atau bekerja sendiri yaitu wiraswasta, petani, dan pedagang; Berusaha dibantu buruh tidak tetap yaitu wiraswasta, petani, dan pedagang; Berusaha dibantu buruh tetap yaitu wiraswasta, petani, dan

pedagang; Buruh/karyawan/pekerja yaitu PNS, guru, TNI, Swasta, pensiunan, petani, pedagang, dan dosen; Pekerja tidak dibayar yaitu petani dan pedagang. Jadi jenis pekerjaan sebagai petani dan pedagang dapat masuk ke dalam semua pembagian status pekerjaan di atas.

Ibu rumah tangga tidak masuk ke dalam pembagian status pekerjaan di atas. Menurut Anggraeny (2006), Ibu rumah tangga adalah pekerjaan yang tidak hanya membutuhkan perangkat kasar berupa tangan, kaki, dan anggota tubuh lainnya yang diperlukan untuk menyetrika dan berbenah rumah. Akan tetapi dibutuhkan pula perangkat lunak berupa keahlian otak dalam mengatur keuangan, mengolah makanan, meredam emosi serta beberapa perangkat lunak lainnya yang berhubungan dengan naluri keibuan berupa kelembutan dan kesabaran untuk mengayomi rumah tangga.

Tabel 17 menunjukkan bahwa responden daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo memiliki pekerjaan yang beragam, tetapi yang paling banyak adalah responden dengan jenis pekerjaan guru yaitu sebanyak 27 responden. Guru merupakan pekerja yang dibayar, maksudnya mereka yang bekerja memperoleh penghasilan dengan mendapat upah/gaji. Hal ini menunjukkan bahwa pengambil keputusan pembelian daging sapi kebanyakan dilakukan oleh para guru yang memang mempunyai kewajiban ganda selain mencari tambahan penghasilan, juga bertugas untuk mengurus rumah tangga dan berbelanja kebutuhan sehari-hari termasuk juga dalam berbelanja daging sapi.

Responden yang memiliki latar belakang pekerjaan yang cukup beragam ini akan memunculkan perilaku dalam kaitannya dengan preferensi mereka dalam mengambil keputusan membeli daging sapi. Hal ini terjadi karena daging sapi merupakan salah satu pangan yang memiliki protein tinggi sehingga baik untuk kesehatan anggota keluarga.

Kecenderungan responden dengan jenis pekerjaan PNS membeli daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu sebanyak < 1 kg, atribut yang disukai yaitu warna merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan

bagian daging atas. Responden dengan jenis pekerjaan TNI cenderung melakukan pembelian daging sapi sebanyak 1-2 kg dengan waktu pembelian tidak tentu dan mereka lebih menyukai daging sapi yang memiliki atribut merah cerah atau merah hati, kandungan lemak sedikit serta bagian daging atas dan bawah. Responden sebagai pensiunan, swasta, dan wiraswasta cenderung membeli daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu sebanyak < 1 kg dan lebih memilih daging sapi dengan atribut warna merah cerah, kandungan lemak sedikit atau tanpa lemak, dan bagian daging atas.

Responden dengan jenis pekerjaan guru dan dosen memiliki kecenderungan dalam pembelian daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu sebanyak < 1 kg. Adapun atribut yang digemari yaitu warna merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Responden dengan jenis pekerjaan sebagai petani dan pedagang cenderung memilih daging sapi dengan atribut warna merah cerah atau merah kecoklatan, kandungan lemak sedikit atau tanpa lemak, dan bagian daging atas. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga cenderung melakukan pembelian daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu sebanyak < 1 kg atau 1-2 kg dan mereka memilih daging sapi dengan atribut warna merah cerah, kandungan lemak sedikit atau tanpa lemak, dan bagian daging atas.

##### **5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Rumah Tangga**

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan biasanya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi responden karena dengan pendapatan itulah responden bisa membiayai konsumsinya termasuk konsumsi terhadap daging sapi.

Berdasarkan lampiran 1, total pendapatan rumah tangga responden di Kabupaten Purworejo per bulannya Rp 226.910.000,00 sehingga didapatkan rata-rata pendapatan rumah tangga seluruh responden sebesar

Rp 2.269.100,00. Sementara itu, jumlah anggota rumah tangga seluruh responden adalah 417 orang sehingga rata-rata jumlah anggota rumah tangga responden 4-5 orang. Dengan demikian rata-rata pendapatan seluruh responden dalam penelitian ini adalah Rp 571.989,00. Semakin tinggi pendapatan responden maka kesempatan responden untuk membeli daging sapi yang mempunyai kualitas baik sesuai dengan preferensinya akan semakin besar.

Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo tahun 2006 menjelaskan bahwa kriteria untuk masyarakat tingkat bawah adalah yang berpenghasilan per kapita kurang dari Rp 725.000,00, masyarakat tingkat menengah berpenghasilan Rp 725.000,00–Rp 1.250.000,00 dan untuk masyarakat tingkat atas berpenghasilan lebih dari Rp 1.250.000,00. Pada Tabel 18 berikut ini disajikan pendapatan per kapita yang digolongkan berdasarkan kriteria Badan Pusat Statistik.

Tabel 18. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Tingkat Pendapatan Per Kapita Rumah Tangganya

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)
1	<725.000	75
2	725.000 - 1.250.000	22
3	>1.250.000	3
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 4

Kecenderungan responden dengan tingkat pendapatan perkapita < Rp 725.000,00 dan Rp 725.000,00–Rp 1.250.000,00 melakukan pembelian daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu dan sebanyak < 1 kg. Sedangkan responden dengan tingkat pendapatan > Rp 1.250.000,00 cenderung melakukan pembelian daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu dan sebanyak < 1 kg atau 1-2 kg.

## 6. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi, dalam hal ini konsumsi daging

sapi. Pada Tabel 19 disajikan karakteristik responden daging sapi menurut jumlah anggota rumah tangga.

Tabel 19. Karakteristik Responden di Kabupaten Purworejo Menurut Jumlah Anggota Rumah Tangga

No	Jumlah Anggota Rumah Tangga (orang)	Jumlah (jiwa)
1	2	6
2	3	20
3	4	40
4	5	24
5	6	8
6	7	3
7	8	1
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 4

Tabel 19 menunjukkan bahwa responden daging sapi di Kabupaten Purworejo yang jumlahnya paling banyak memiliki anggota rumah tangga sejumlah 4 orang yaitu sebanyak 40 responden. Jumlah anggota rumah tangga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian daging sapi terutama banyaknya daging sapi yang dibeli.

Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah daging sapi yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh anggota keluarga tersebut akan semakin besar sehingga karakteristik responden ini perlu diperhatikan agar dapat mengetahui proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi daging sapi, terutama responden yang membeli daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo.

Kecenderungan responden dengan jumlah anggota rumah tangga 2-4 orang melakukan pembelian daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu dan jumlah pembelian < 1 kg. Responden dengan jumlah anggota rumah tangga 5-6 orang cenderung membeli daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu dan jumlah pembelian 1-2 kg. Sedangkan responden dengan jumlah anggota rumah tangga 7-8 orang memiliki kecenderungan

dalam pembelian daging sapi dengan waktu pembelian tidak tentu dan jumlah pembelian <1 kg.

Realita hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah anggota rumah tangga tidak begitu berpengaruh terhadap pembelian daging sapi karena disesuaikan dengan kebutuhan anggota rumah tangga. Sebagai contoh, berdasarkan jumlah pembelian daging sapi, responden yang mempunyai anggota rumah tangga banyak ada yang melakukan pembelian daging sapi < 1 kg sedangkan responden dengan jumlah anggota rumah tangga sedikit ada yang membeli daging sapi 1-2 kg bahkan > 2 kg.

## **B. Perilaku Beli Responden**

Perilaku responden terhadap daging sapi adalah suatu tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan daging sapi. Mempelajari perilaku responden daging sapi merupakan usaha untuk memahami siapakah responden daging sapi itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Perilaku responden daging sapi perlu dipelajari oleh pemasar daging sapi karena para pemasar berkewajiban untuk memahami responden, bagaimana selera responden tersebut, dan bagaimana responden mengambil keputusan untuk membeli daging sapi. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan responden pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami responden akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

### **a. Tempat dan Alasan Pembelian**

Sesuai dengan metode pengambilan sampel yang telah ditentukan sebelumnya, maka jumlah responden di pasar tradisional Kabupaten Purworejo adalah sebanyak 100 responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Tempat Pembelian Daging Sapi Oleh Responden di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo

No.	Nama Pasar	Jumlah Pedagang Daging Sapi (orang)	Jumlah Responden (orang)
1.	Pasar Baledono	8	18
2.	Pasar Kutoarjo	27	61
3.	Pasar Pituruh	6	14
4.	Pasar Kaliboto	3	7
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Bab 3 Tabel 3

Responden memilih berbelanja di Pasar Baledono, Pasar Kutoarjo, Pasar Pituruh, dan Pasar Kaliboto dikarenakan mereka percaya bahwa produk daging sapi yang ditawarkan berkualitas baik karena sudah lama menjadi pelanggan. Selain itu karena alasan lokasi pembelian yang dekat dengan rumah misalnya responden yang tinggal di wilayah timur Purworejo lebih memilih berbelanja di Pasar Baledono, responden yang tinggal di wilayah barat Purworejo lebih memilih berbelanja di Pasar Pituruh, begitu juga dengan responden yang tinggal di wilayah utara Purworejo lebih memilih berbelanja di Pasar Kaliboto, dan responden yang tinggal di wilayah selatan Purworejo cenderung berbelanja di Pasar Kutoarjo.

#### b. Frekuensi Pembelian

Dalam melakukan pembelian daging sapi sebagian responden memiliki jadwal khusus untuk melakukan pembelian tetapi ada pula yang melakukan pembelian tidak tentu. Frekuensi pembelian daging sapi oleh responden di Kabupaten Purworejo dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Frekuensi Pembelian Daging Sapi Oleh Responden di Kabupaten Purworejo

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)
1	Setiap hari	1
2	Seminggu sekali	8
3	Dua minggu sekali	11
4	Tidak tentu	80
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 4

Tabel 21 menunjukkan bahwa frekuensi membeli daging sapi oleh responden Kabupaten Purworejo sangat beragam. Sebagian besar responden daging sapi frekuensi pembeliannya adalah tidak tentu yaitu sebanyak 80 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu sering atau hanya kadang-kadang dalam mengkonsumsi daging sapi. Responden yang melakukan pembelian tidak tentu berarti responden tersebut tidak mempunyai jadwal-jadwal khusus dalam melakukan pembelian daging sapi, selain itu juga tergantung dari kondisi keuangan yang mereka miliki.

Responden yang membeli daging sapi setiap hari hanya terdapat 1 responden saja dengan alasan menginginkan menu yang seimbang untuk keluarga tiap harinya. Alasan responden membeli daging sapi seminggu sekali atau dua minggu sekali, beberapa diantara mereka mengatakan bahwa keluarga mereka menyukai menu makanan yang bervariasi setiap harinya, sehingga mereka hanya membeli daging sapi seminggu sekali atau dua minggu sekali. Sedangkan untuk responden yang membeli daging sapi sebulan sekali selain karena mereka tidak terlalu suka dengan daging sapi, mereka juga mempertimbangkan keadaan keuangan mereka pada saat itu.

### c. Jumlah pembelian

Salah satu perilaku responden yang penting untuk dipelajari adalah banyaknya pembelian daging sapi pada saat berbelanja. Pada Tabel 22 di



bawah ini disajikan informasi mengenai banyaknya daging sapi yang dibeli oleh responden daging sapi di Kabupaten Purworejo.

Tabel 22. Jumlah Pembelian Daging Sapi Oleh Responden di Kabupaten Purworejo

No	Jumlah pembelian (kg)	Jumlah (orang)
1	< 1	60
2	1-2	36
3	>2	4
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 4

Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa responden daging sapi di Kabupaten Purworejo sebagian besar membeli daging sapi sebesar kurang dari 1 kilogram (rata-rata 500 gram) karena jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan keluarga yang rata-rata memiliki 4-5 anggota keluarga. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan responden akan daging sapi di Purworejo tidak terlalu banyak. Hal ini dapat memberikan informasi kepada produsen mengenai berapa banyak daging sapi yang diinginkan oleh responden, yang akhirnya produsen dapat memperkirakan banyaknya produk yang harus dijual ke pasaran sehingga stock daging sapi tidak berlebihan maupun kekurangan.

### C. Preferensi Responden terhadap Atribut-Atribut Daging Sapi

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 Purworejo dapat dianalisis menggunakan analisis *Chi Square*.

Preferensi responden dalam membeli daging sapi di Kabupaten Purworejo 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 Purworejo menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Analisis *Chi Square*

<b>Atribut Daging Sapi</b>	<b>X<sup>2</sup> hitung</b>	<b>df</b>	<b>X<sup>2</sup> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
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: Diadopsi dari Lampiran 5

Tabel 23 menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima karena  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel. Artinya, preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Purworejo tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi responden terhadap daging sapi.

Preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Purworejo dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh responden, seperti yang disajikan di bawah ini:

Tabel 24. Preferensi Responden Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Purworejo

<b>Atribut daging sapi</b>	<b>Preferensi responden</b>
Warna	Merah cerah
Kandungan lemak	Sedikit
Bagian daging	Atas

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 5

Dari Tabel 24 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 Purworejo 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

Purworejo adalah daging sapi yang mempunyai warna daging merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas.

### **1. Warna Daging**

Warna daging sapi yang disukai responden Kabupaten Purworejo 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**

Kandungan lemak daging sapi yang disukai responden di Kabupaten Purworejo 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**

Bagian daging sapi yang disukai responden di Kabupaten Purworejo 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 Purworejo yaitu warna daging sapi yang merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas.

#### D. Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut-atribut Daging Sapi

Sikap responden daging sapi merupakan ungkapan perasaan responden tentang daging sapi apakah disukai atau tidak. Sikap responden daging sapi juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dan manfaat dari daging sapi tersebut. Kepercayaan responden daging sapi adalah pengetahuan responden mengenai daging sapi, atribut, dan manfaatnya. Keyakinan dan evaluasi responden terhadap daging sapi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. Keyakinan Responden (bi) Terhadap Atribut Daging Sapi

Atribut daging sapi	Nilai					Nilai Total	Rata- rata
	5	4	3	2	1		
Warna	33	59	8	0	0	100	4,25
	165	236	24	0	0	425	
Kandungan lemak	12	42	30	14	2	100	3,48
	60	168	90	28	2	348	
Bagian daging	31	60	9	0	0	100	4,22
	155	240	27	0	0	422	

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 6

Tabel 25 menunjukkan bahwa atribut yang paling baik diyakini oleh responden adalah warna daging atau dapat dikatakan responden mempunyai keyakinan bahwa warna daging yang dibeli oleh responden adalah warna daging sapi yang paling baik. Sedangkan untuk atribut yang kurang diyakini oleh responden baik adalah atribut kandungan lemak.

Tabel 26. Evaluasi Responden (ei) Terhadap Atribut Daging Sapi

Atribut daging sapi	Nilai					Nilai Total	Rata- rata
	5	4	3	2	1		
Warna	57	38	4	1	0	100	4,51
	285	152	12	2	0	451	
Kandungan lemak	29	52	13	5	1	100	4,03
	145	208	39	10	1	403	
Bagian daging	37	46	15	2	0	100	4,18
	185	184	45	4	0	418	

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 6

Tabel 26 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian daging sapi adalah atribut atribut warna daging

atau dapat dikatakan bahwa responden merasa bahwa penilaian terhadap warna daging sapi adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian daging sapi.

Dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi responden (ei) terhadap atribut daging sapi, maka diperoleh indeks sikap responden (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian responden terhadap atribut yang melekat pada daging sapi yang meliputi warna, kandungan lemak, dan bagian daging.

Adapun nilai dari indeks sikap responden (Ao) terhadap daging sapi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 27. Sikap Responden Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Purworejo

Atribut daging sapi	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Warna	4,25	4,51	19,1675	I
Kandungan lemak	3,48	4,03	14,0244	III
Bagian daging	4,22	4,18	17,6396	II

Sumber: Diadopsi dari Lampiran 6

Berdasarkan tabel 27 dapat diketahui bahwa indeks sikap responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah warna sebesar 19,1675, bagian daging sebesar 17,6396, dan kandungan lemak sebesar 14,0244. Apabila dilihat berdasarkan peringkat, semakin tinggi nilai Ao maka atribut daging sapi tersebut menduduki peringkat yang pertama yang paling dipertimbangkan oleh responden, begitu pula seterusnya. Sehingga Tabel 27 menunjukkan bahwa yang menduduki peringkat pertama adalah atribut warna, peringkat kedua adalah atribut bagian daging, dan peringkat ketiga adalah atribut kandungan lemak.

Sikap seseorang terhadap obyek daging sapi didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh daging sapi tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa daging sapi memiliki atribut tertentu serta evaluasi terhadap atribut tersebut.

Salah satu model pendekatan sikap terhadap multiatribut adalah model *Fishbein*.

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

Atribut warna daging sapi merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden di Kabupaten Purworejo 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](#), [sengkel](#), [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.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

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 Purworejo 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 Purworejo berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak.

### B. 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

- Anonim2007<sup>a</sup>. *Glonggongan (daging)*. Wikipedia Indonesia. <http://www.liputan6.com/view/8,130887,1,0,1160907394.html>. Diakses tanggal 20 Desember 2007.
- \_\_\_\_\_. 2007<sup>b</sup>. *Daging*. Wikipedia Indonesia. <http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Daging&action=edit&section=1>. Diakses tanggal 20 Desember 2007.
- \_\_\_\_\_. 2007<sup>c</sup>. *Daging Sapi*. Wikipedia Indonesia. <http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Daging&action=edit&section=1>. Diakses tanggal 20 Desember 2007.
- \_\_\_\_\_. 2006<sup>d</sup>. *Pasar Tradisional*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>. Diakses tanggal 22 Desember 2007.
- \_\_\_\_\_. 2008<sup>e</sup>. *Angka Melek Huruf*. Data Statistik Indonesia. <http://www.datastatistik-indonesia.com/content/view/730/730/>. Diakses tanggal 20 Juni 2008.
- Anggraeny, L. 2006. *Saya Adalah Ibu Rumah Tangga*. <http://syahidfam.blogspot.com/archive/2006/04/27/saya-adalah-ibu-rumah-tangga.html>. Diakses tanggal 15 Juni 2008.
- Astawan, M. 2004. *Mengapa Kita Perlu Makan Daging?* <http://www.gizi.net>. Diakses tanggal 12 Maret 2008.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo. 2006. *Purworejo Dalam Angka Tahun 2006*. BPS Purworejo.
- Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Purworejo. 2007. *Data Potensi Pasar Kabupaten Purworejo*. Purworejo.
- Djarwanto, P dan Pangestu, S. 1990. *Statistik Induktif*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Engel, J, Roger D. B dan Paul W, M. 1998. *Perilaku Konsumen. Jilid I*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Guiltinan, J.P. dan Gordon W.P. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hadiwiyoto, S. 1983. *Hasil-hasil Olahan Susu, Ikan, Daging, dan Telur*. Liberty. Yogyakarta.
- Kinnear, T.C. dan James R.T. 1995. *Riset Penawaran Pendekatan Terpadu Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- 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 Emha Patria. Jakarta.
- Mutiara, Monika S. 2007. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Daging Ayam Ras di Kota Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Nicholson, W. 1994. *Teori Ekonomi Mikro Jilid I*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- 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.
- Sa'id, E. Gumbira dan A. Haritz Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- 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.
- Soekartawi. 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soeparno. 2005. *Ilmu dan Teknologi Daging*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- 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.
- Surahmad, W. 1994. *Metode Ilmiah Penelitian, Metode, dan Teknik Penelitian*. Tarsito. Bandung.
- 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.pikiranrakyat.co.id/webmail>. Diakses tanggal 14 Januari  
 2007.

Tanggal : .....



DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN MAHASISWA  
 JURUSAN AGROBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNS  
**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
 DAGING SAPI DI PASAR TRADISIONAL**

**KABUPATEN PURWOREJO**

**No. Responden** : .....

**Lokasi Sampel** : Pasar .....

**Karakteristik Responden**

Nama : ..... (P / L)

Umur : ..... Tahun

Pendidikan : .....

Pekerjaan : .....

Penghasilan keluarga / bulan : Rp.....

Jumlah anggota keluarga (serumah) : .....Orang

**Perilaku Beli Konsumen**

Alasan Anda membeli daging sapi di Pasar Tradisional :

Karena.....  
 .....  
 .....

Kapan (berapa kali) Anda membeli daging sapi :

Setiap hari

Seminggu sekali

2 minggu sekali

Tidak tentu, sebutkan ( ± sebulan berapa kali) .....

Jumlah pembelian daging sapi :

< 1 kg (.....gram)

1 – 2 kg

> 2 kg (.....gram)

4. Tujuan Anda membeli daging sapi :

Untuk (dimasak/diolah menjadi apa)

.....

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi Segar

Bagaimana **warna** daging sapi segar yang menjadi kesukaan Anda :

Merah kecoklatan

Merah hati

Merah cerah

Merah muda (jambon)

Alasan :

.....

.....

.....

.....

Bagaimana **kandungan lemak** daging sapi segar yang menjadi kesukaan Anda :

Kandungan lemak banyak (lemak yang melekat pada daging banyak)

Kandungan lemak sedikit (lemak yang melekat pada daging sedikit)

Tanpa lemak (daging bersih dari lemak)

Alasan :

.....

.....

.....

.....

**Bagian daging** sapi manakah yang menjadi kesukaan Anda :

Daging sapi bagian atas ([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).

Daging sapi bagian bawah (terdiri dari [sandung lamur](#), [sancan](#), [sengkel](#), [gandik](#), kelapa, [kaki sapi](#), tetelan).

Alasan :

.....

.....

.....

.....

### **Penilaian Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi Segar**

Menurut Anda, **warna** daging sapi segar yang Anda beli :

- Sangat baik
- Baik
- Cukup baik
- Tidak baik
- Sangat tidak baik

Menurut Anda, **kandungan lemak** daging sapi segar yang Anda beli :

- Sangat baik
- Baik
- Cukup baik
- Tidak baik
- Sangat tidak baik

Menurut Anda, **bagian** daging sapi segar yang Anda beli :

- Sangat baik
- Baik
- Cukup baik

Tidak baik

Sangat tidak baik

### **Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi Segar**

Menurut Anda, keputusan pembelian daging sapi segar atas dasar **warna** :

Sangat penting

Penting

Cukup penting

Tidak penting

Sangat tidak penting

Menurut Anda, keputusan pembelian daging sapi segar atas dasar **kandungan**

**lemak** :

Sangat penting

Penting

Cukup penting

Tidak penting

Sangat tidak penting

Menurut Anda, keputusan pembelian daging sapi segar atas dasar **bagian**

**daging**:

Sangat penting

Penting

Cukup penting

Tidak penting

Sangat tidak penting

- Apakah penyediaan daging sapi segar (terkait jumlah dan kualitas) di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo telah mampu memenuhi kriteria Anda?

1. Jumlah

Ya, alasan nya

.....

Tidak, alasan nya

.....

2. Kualitas

Ya, alasan nya

.....

Tidak, alasan nya

.....

.....

- Apakah Anda mengetahui istilah daging sapi glonggongan? Dan pernahkah Anda menjumpai daging sapi glonggongan ketika membeli di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo?

.....

.....

.....

- Menurut Anda bagaimana harga daging sapi segar di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo?

.....

.....

.....

.....

A. *Terima Kasih atas kerja samanya...*

## Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	86	86.0	86.0	86.0
Laki-laki	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 th	2	2.0	2.0	2.0
25-44 th	58	58.0	58.0	60.0
45-59 th	36	36.0	36.0	96.0
> =60 th	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	4	4.0	4.0	4.0
SMP	7	7.0	7.0	11.0
SMA	26	26.0	26.0	37.0
DIPLOMA	45	45.0	45.0	82.0
S1	17	17.0	17.0	99.0
S1	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	16	16.0	16.0	16.0
	Guru	27	27.0	27.0	43.0
	TNI	2	2.0	2.0	45.0
	Swasta	17	17.0	17.0	62.0
	Pensiunan	6	6.0	6.0	68.0
	Wiraswasta	14	14.0	14.0	82.0
	Petani	2	2.0	2.0	84.0
	Ibu RT	13	13.0	13.0	97.0
	Pedagang	2	2.0	2.0	99.0
	Dosen	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 725.000	00	00.0	00.0	00.0
725.001-1.250.000	10	10.0	10.0	10.0
> 1.250.000	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Jml Anggota Keluarga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	20	20.0	20.0	26.0
	4	40	40.0	40.0	66.0
	5	24	24.0	24.0	90.0
	6	6	6.0	6.0	96.0
	7	3	3.0	3.0	99.0
	8	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kapan Membeli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Hari	1	1.0	1.0	1.0
	Seminggu Sekali	8	8.0	8.0	9.0
	Dua Minggu Sekali	11	11.0	11.0	20.0
	Tdk Tentu	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jml Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Kg	60	60.0	60.0	60.0
	1-2 Kg	36	36.0	36.0	96.0
	> 2 Kg	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keyakinan Konsumen****Warna daging**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	59	59.0	59.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kandungan lemak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	14	14.0	14.0	16.0
	3	30	30.0	30.0	46.0
	4	42	42.0	42.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Bagian daging**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	60	60.0	60.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Evaluasi Konsumen****Warna daging**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.0	4.0	5.0
	4	38	38.0	38.0	43.0
	5	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kandungan lemak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	13	13.0	13.0	19.0
	4	52	52.0	52.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Bagian daging**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	15	15.0	15.0	17.0
	4	46	46.0	46.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**NPar Tests (Chi Square)****Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Warna	100	2.56	.756	1	4
Kandungan Lemak	100	2.38	.616	1	3
Bagian Daging	100	1.06	.239	1	2

**Chi-Square Test  
Frequencies**

**Warna**

	Observed N	Expected N	Residual
Merah Kecoklatan	9	25.0	-16.0
Merah Hati	33	25.0	8.0
Merah Cerah	51	25.0	26.0
Merah Muda	7	25.0	-18.0
Total	100		

**Kandungan Lemak**

	Observed N	Expected N	Residual
Lemak Banyak	7	33.3	-26.3
Lemak sedikit	48	33.3	14.7
Tanpa lemak	45	33.3	11.7
Total	100		

**Bagian Daging**

	Observed N	Expected N	Residual
Bagian atas	94	50.0	44.0
Bagian bawah	6	50.0	-44.0
Total	100		

**Test Statistics**

	Warna	Kandungan Lemak	Bagian Daging
Chi-Square <sup>a, b</sup>	52.800	31.340	77.440
df	3	2	1
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 25.0.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 33.3.

c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50.0.

## Penilaian Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Daging Sapi Segar

### Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Warna daging	100	3	5	425	4.25	.592
Kandungan lemak	100	1	5	348	3.48	.948
Bagian daging	100	3	5	422	4.22	.596
Valid N (listwise)	100					

**Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Daging Sapi Segar****Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Warna daging	100	2	5	451	4.51	.628
Kandungan lemak	100	1	5	403	4.03	.846
Bagian daging	100	2	5	418	4.18	.757
Valid N (listwise)	100					