

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

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian  
di Fakultas Pertanian  
Universitas Sebelas Maret**

**Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis**



**Oleh :**

**MONIKA RISANG WIJAYANTI  
H1307081**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2011**

*commit to user*

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

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Monika Risang Wijayanti

H1307081

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal : 15 Juli 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Ir. Sugiharti Mulya H., MP  
NIP. 19650626 199003 2 001

Setyowati, SP. MP  
NIP. 19710322 199601 2 001

Wiwit Rahayu, SP. MP  
NIP. 19711109 199703 2 004

Surakarta,.....

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S.

NIP. 19560225 198601 1 001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya sehingga Penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar.

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

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S. selaku Ketua Jurusan Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, M.P. selaku Ketua Komisi Sarjana, Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dukungan, nasehat, semangat, kritik dan masukan selama proses belajar dan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Setyowati, S.P, M.P. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dukungan, nasehat, semangat, kritik dan masukan selama proses belajar dan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Wiwit Rahayu, S.P, M.P. selaku Dosen Penguji Tamu yang telah banyak memberikan kritik, saran serta masukan yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kepala Kantor Kesbanglinmas Kabupaten Karanganyar, Kepala Kantor Bappeda Kabupaten Karanganyar, Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, yang telah memberi izin Penulis melakukan penelitian dan memberikan bantuannya dalam penelitian.

*commit to user*

8. Orangtuaku tersayang Bapak V. Widodo dan Ibu S. Ninuk Yulianti, terima kasih atas segala dukungan, semangat, nasehat dan doa yang tiada pernah putus, serta cinta dan kasih sayang yang diberikan, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Nenekku tersayang Alm. M. Sulasmani Citrodarsono yang dengan cintanya telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kelurga kecil Om Dwi dan Bulik Nunuk, serta ketiga adikku, Galih, Adit, dan Tabitha, terimakasih atas segala dukungan, semangat, dan doa yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua sahabat-sahabat baikku, Serafina Setia Ningrum, Rosita, Ayiek, Dian, Ana, Catur, Aim, Yunita, Ayuk, Fajar, Nuri, Meme, Nina, Manda, Vitta, Gurit, Willy, Helda, Endra, Cupech juga Agnes, Nian, dan masih banyak teman baik yang lain terimakasih atas *support*, saran dan kritik serta semua bantuan yang telah diberikan pada Penulis. Semoga persahabatan ini terjaga utuh selamanya.
12. Seluruh keluarga besar Agrobisnis Ext'07, Agronomi Ext'07 dan Agrobisnis'07 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas *support* dan kebersamaan yang telah kita lalui selama kuliah dan dalam penyusunan skripsi ini merupakan kenangan terindah dan tidak akan pernah terlupakan.
13. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan. Akhirnya, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 2011

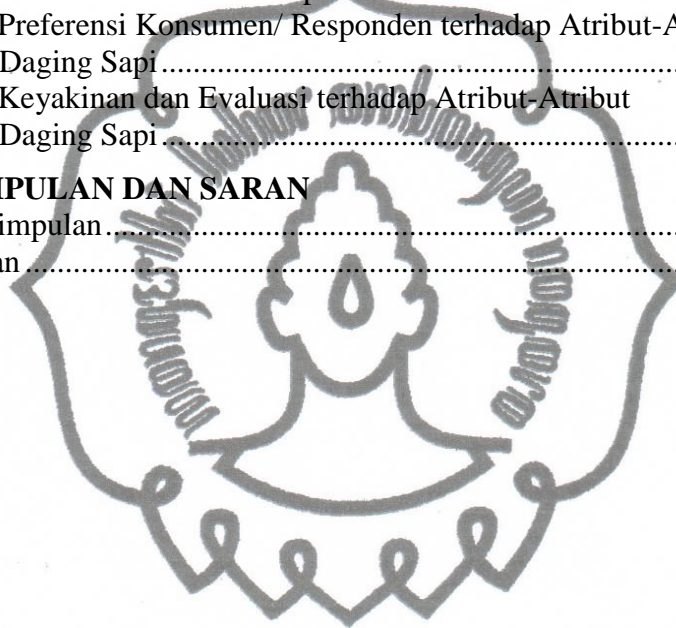
*commit to user*

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Komoditi Daging Sapi.....	7
2. Pemasaran.....	9
3. Perilaku Konsumen .....	10
4. Preferensi.....	15
5. Sikap.....	18
6. Atribut Produk.....	19
7. Pasar dan Pasar Tradisional.....	20
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah .....	21
D. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel .....	23
E. Pembatasan Masalah.....	24
F. Asumsi.....	24
G. Hipotesis .....	25
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Dasar Penelitian.....	26
B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	26
C. Metode Penentuan Sampel .....	28
D. Jenis dan Sumber Data .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Metode Analisis Data .....	32
<b>IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b>	
A. Keadaan Geografis .....	36
B. Keadaan Penduduk .....	38

1. Jumlah dan Kepadatan Penduduk.....	38
2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin .....	39
3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur .....	40
4. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	42
5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian .....	43
C. Keadaan Sarana Perekonomian .....	44
<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	48
1. Karakteristik Responden .....	48
2. Perilaku Pembelian Responden .....	54
3. Preferensi Konsumen/ Responden terhadap Atribut-Atribut Daging Sapi .....	59
4. Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut-Atribut Daging Sapi .....	62
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran .....	67



## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.	Kandungan Gizi pada Daging Sapi per 100 gram .....	1
Tabel 2.	Produksi Daging Sapi Menurut Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah Tahun 2009 .....	2
Tabel 3.	Rata-Rata Pengeluaran Penduduk (per tahun per kapita) untuk Konsumsi Produk Daging dan Ikan di Kabupaten Karanganyar .....	26
Tabel 4.	Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tradisional di Kabupaten Karanganyar .....	28
Tabel 5	Tempat Pembelian Daging Sapi, Jumlah Pedagang Daging Sapi, dan Jumlah Responden di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	30
Tabel 6	Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009 .....	37
Tabel 7	Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kabupaten Karanganyar Tahun 2004-2009 .....	38
Tabel 8	Jumlah Penduduk Kabupaten Karanganyar Menurut Jenis Kelamin Tahun 2004-2009 .....	39
Tabel 9	Jumlah Penduduk Kabupaten Karanganyar Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2009 .....	40
Tabel 10	Penduduk Kabupaten Karanganyar Menurut Kelompok Usia Produktif dan Non Produktif Tahun 2009 .....	41
Tabel 11	Banyaknya Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009 .....	42
Tabel 12	Banyaknya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009 .....	43
Tabel 13	Jumlah Fasilitas Perdagangan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009 .....	44
Tabel 14	Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tradisional di Kabupaten Karanganyar .....	45
Tabel 15.	Banyaknya ternak besar menurut Jenis ternak di Kabupaten Karanganyar .....	47
Tabel 16	Karakteristik Responden Daging Sapi Menurut Jenis Kelamin .	48
Tabel 17	Karakteristik Responden Daging Sapi Menurut Kelompok Umur .....	49

Tabel 18	Karakteristik Responden Daging Sapi menurut Tingkat Pendidikan .....	50
Tabel 19	Karakteristik Responden Daging Sapi Menurut Jenis Pekerjaan .....	51
Tabel 20	Karakteristik Responden Daging Sapi Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangga per Bulan.....	52
Tabel 21	Karakteristik Responden Daging Sapi Menurut Jumlah Anggota Keluarga .....	53
Tabel 22	Alasan Pembelian Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar.....	54
Tabel 23	Frekuensi Pembelian Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	56
Tabel 24	Tempat Pembelian Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	57
Tabel 25	Jumlah Pembelian Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	58
Tabel 26	Preferensi Konsumen terhadap Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	59
Tabel 27	Hasil Analisis <i>Chi Square</i> .....	62
Tabel 28	Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Daging Sapi .....	63
Tabel 29	Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Daging Sapi .....	63
Tabel 30	Sikap Konsumen terhadap Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	64



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	14
Gambar 2.	Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah .....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1.	Karakteristik Responden .....	71
Lampiran 2.	Perilaku Beli Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	75
Lampiran 3.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar.....	79
Lampiran 4.	Keyakinan/ Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	82
Lampiran 5.	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar.....	86
Lampiran 6.	Hasil Perhitungan Keyakinan dan Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar .....	90
Lampiran 7.	Perilaku Beli Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi .....	94
Lampiran 8.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Daging Sapi .....	94

## RINGKASAN

Monika Risang Wijayanti, H1307081. 2011. **Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar**. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, dibawah bimbingan Ibu. Ir. Sugiharti Mulya H., MP, dan Ibu Setyowti SP, MP.

Daging sapi merupakan bahan pangan hewani yang disukai oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk juga masyarakat di Kabupaten Karanganyar karena rasanya lezat dan bergizi tinggi. Daging sapi sebagian besar dipasarkan di pasar-pasar tradisional Kabupaten Karanganyar. Daging sapi yang dipasarkan di pasar tradisional memiliki berbagai karakteristik atau ciri yang berbeda satu sama lain. Konsumen akan selalu mempertimbangkan karakteristik daging sapi sebelum membeli dan menyesuaikannya dengan kesukaan/ preferensi konsumen terhadap daging sapi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen, dan sikap konsumen terhadap berbagai atribut daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar. Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu Kabupaten Karanganyar dengan mengambil 5 pasar tradisional sebagai sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* dengan jumlah responden 96 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan pencatatan. Analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square* dan analisis sikap Multiatribut *Fishbein*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar berjenis kelamin perempuan 95,83%, dengan kelompok usia 40-49 tahun, tingkat pendidikan SMA, jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dengan golongan pendapatan Rp 1.000.000,00-Rp 1.999.999,00, dan jumlah anggota keluarga sebanyak 4-5 orang. Berdasarkan hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa semua atribut yang diteliti berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada daging sapi. Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar adalah daging sapi yang memiliki warna daging merah cerah, kandungan air sedikit, daging tanpa lemak, dan serat daging halus. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein* diketahui sikap konsumen terhadap atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar adalah warna

daging sapi. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging.

## SUMMARY

Monika Risang Wijayanti, H1307081. 2011. **Analysis of Consumer Preferences in Buying Beef in Traditional Markets Karanganyar Regency.** Faculty of Agriculture, Sebelas Maret University of Surakarta. under the guidance is Ms. Ir. Sugiharti Mulya H., MP, and Ms. Setyowti SP, MP.

Beef is the preferred animal food by the whole society, including communities in the Karanganyar Regency because it feels delicious and highly nutritious. Beef is sold in traditional markets Karanganyar Regency. Beef sold in traditional markets have different characteristics or traits that differ from each other. Consumers always consider the characteristics of beef prior to purchase and customize it with consumer preferences for beef.

This study aims to determine the attributes of beef into consumer preferences, and consumer attitudes toward various attributes of beef in the traditional markets Karanganyar Regency. The basic method of research used in this research is descriptive analytical method, and its implementation with the survey technique. Location of the study were purposively selected (purposive) that Karanganyar Regency by taking five traditional markets in the sample. Sample is determined judgment method of sampling with the number of respondents 96 people. Types of data used are primary and secondary data with collection techniques of observation data, interviews, and recording. The analysis used was *Chi square* analysis and *Multiatribut Fishbein attitude* analysis.

The results showed that most respondents who buy beef in Traditional Markets Karanganyar Regency 95,83% is female, with age group between 40-49 years, senior high school level, occupation as housewife, with group revenue of Rp 1.000.000,00 - Rp 1,999,999.00, and the number of family members as much as 4-5 people. Based on the results of Chi Square analysis can be seen that all the attributes under study was significantly different in level of 95% which means that there are differences in consumer preferences for attributes that exist in beef. Beef into consumer preferences in traditional markets Karanganyar Regency is beef that has a bright red meat color, water content slightly, lean meats, and fine meat fibers. Based on the analysis of Fishbein Multiatribut known consumer attitude towards beef attribute most considered in the decision of beef purchases in traditional markets Karanganyar Regency is the color of beef. The order of the attributes of the most consideration to consider is the lack of meat color, water content, fat content, fiber and meat.

*commit to user*

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

**MONIKA RISANG WIJAYANTI<sup>(1)</sup>  
Ir. SUGIHARTI MULYA HANDAYANI, MP<sup>(2)</sup>  
SETYOWATI, SP. MP<sup>(3)</sup>**

**ABSTRAK**

*Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen, dan sikap konsumen terhadap berbagai atribut daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) yaitu Kabupaten Karanganyar dengan mengambil 5 pasar tradisional sebagai sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan metode judgement sampling dengan jumlah responden 96 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan pencatatan. Analisis yang digunakan adalah analisis Chi Square dan analisis sikap Multiatribut Fishbein. Hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa semua atribut yang diteliti berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada daging sapi. Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar adalah daging sapi memiliki warna daging merah cerah, kandungan air sedikit, tanpa kandungan lemak, dan serat daging halus. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein diketahui sikap konsumen terhadap atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar adalah warna daging sapi. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging.*

**Kata Kunci :** Daging Sapi, Preferensi konsumen, Analisis Chi Square, Analisis Multiatribut Fishbein.

**Keterangan :** (1) Mahasiswa Fakultas Pertanian UNS dengan NIM H1307081  
(2) Dosen Pembimbing Utama  
(3) Dosen Pembimbing Pendamping

*commit to user*

**ANALYSIS OF CONSUMER BUYING PREFERENCES  
IN BEEF  
AT TRADITIONAL MARKET  
KARANGANYAR REGENCY**

**MONIKA RISANG WIJAYANTI <sup>(1)</sup>  
IR. SUGIHARTI MULYA HANDAYANI, MP <sup>(2)</sup>  
SETYOWATI, SP. MP <sup>(3)</sup>**

**ABSTRACT**

*The results of this study aims to understand the attributes consumer preferences, and consumer attitudes toward various attributes of beef in the traditional markets Karanganyar Regency. The basic method of this research uses descriptive analytical method, implemented with survey techniques. Location of the study were purposively selected (purposive), in Karanganyar Regency by taking five traditional markets for the sample. The sample is determined with judgments method of sampling with the number of respondents 96 people. Types of data used are primary data and secondary data with data collection method by observation, interviews, and recording. The analysis used was Chi Square analysis and Fishbein Multiatribut attitudes. Chi Square analysis results showed that all attributes under study was significantly different in level 95% which means that there are differences in consumer preferences for attributes that exist in the beef. Beef preferences by consumers in traditional markets is the beef Karanganyar Regency has a bright red meat color, water content slightly, with no fat content, and fine meat fibers. Based on the analysis of Fishbein Multiatribut known consumer attitudes toward beef attributes most dipertimbangkan in purchasing decisions of beef in the traditional markets Karanganyar Regency is the color of beef. The order of the attributes of the most consideration to the less considered is the color of meat, water content, fat content, fiber of meat.*

**Keywords:** Beef, Consumer preferences, Chi Square analysis, Analysis MultiatributFishbein.

**Description:** (1) Student Faculty Pertanian UNS with NIM H1307081  
(2) Main Supervisor  
(3) Assistant Supervisor

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertanian memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia. Soetriyono *et all* (2006: 55) menyatakan pertanian dalam arti luas mencakup (1) pertanian rakyat atau pertanian dalam arti sempit, (2) perkebunan, (3) kehutanan, (4) peternakan, (5) perikanan. Salah satu sektor pertanian yang memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan pertanian adalah sub sektor peternakan.

Pembangunan pertanian sub sektor peternakan yang semakin meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan terjadinya penurunan konsumsi bahan makanan sumber karbohidrat dan peningkatan terhadap konsumsi bahan makanan sumber protein khususnya protein hewani seperti produk perikanan dan peternakan. Hadi dan Ilham *dalam* Kariyasa (2005: 2) menyatakan meningkatnya jumlah penduduk dan adanya perubahan pola konsumsi serta selera masyarakat telah menyebabkan konsumsi daging sapi secara nasional cenderung meningkat.

Daging sapi merupakan sumber protein hewani yang lebih baik di bandingkan dengan sumber protein nabati, karena daging sapi mengandung asam-asam amino esensial yang lebih lengkap dan seimbang serta lebih mudah dicerna. Selain itu daging sapi juga merupakan sumber lemak, vitamin dan mineral. Kandungan gizi pada daging sapi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kandungan Gizi Pada Daging Sapi Per 100 gram

No.	Jenis Zat Gizi	Jumlah Kandungan
1.	Air(g)	60,0
2.	Energi(kkal)	273,0
3.	Protein(g)	18,8
4.	Lemak(g)	22,0
5.	Karbohidrat(g)	0
6.	Abu(g)	0,5
7.	Kalsium(mg)	10,0
8.	Fosfor	150,0
9.	Besi(mg)	2,6
10.	Vitamin(mg)	0,08

Sumber : Mahmud, M.K, *et al*, 2008

Kandungan gizi per 100 gram daging sapi rata-rata mengandung air sebesar 60,0 gram; energi sebesar 273,0 kkal; protein 18,8 gram; lemak 22,0 gram. Selain itu juga mengandung karbohidrat 0 gram; abu 0,5 gram; kalsium 10,0 miligram; posfor 150,0 miligram; besi 2,6 gram; nilai vitamin 0,08 miligram dari kebutuhan gizi orang dewasa per hari. Kebutuhan inilah yang mendasari konsumen dalam mengkonsumsi daging sapi. Dalam membeli konsumen mempunyai kriteria atau ciri-ciri khusus yang melekat pada daging sapi untuk dapat dikonsumsi.

Ciri-ciri daging sapi segar dan dapat dikonsumsi oleh konsumen untuk bahan makanan. Pertama adalah warna daging merah terang, yang kedua berserat halus dengan sedikit lemak. Ketiga, dalam pemilihan daging sapi memilih daging yang konsistensi liat/ kenyal, yang keempat bau dan rasa aromatis (baunya tidak terlalu amis, segar, dan rasanya gurih), permukaannya mengkilat. (Anonim<sup>b</sup>, 2010).

Salah satu Kabupaten yang masyarakatnya mengkonsumsi daging sapi adalah Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan data dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Karanganyar produksi daging sapi ditampilkan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Produksi Daging Sapi (kg) Kabupaten Karanganyar 2005-2009

No.	Tahun	Produksi Daging Sapi (kg)
1.	2005	1.047.072
2.	2006	1.031.532
3.	2007	1.131.146
4.	2008	1.131.186
5.	2009	1.339.020

Sumber : Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Karanganyar, 2009

Tabel 2 menunjukkan bahwa produksi daging sapi mengalami peningkatan mulai dari tahun 2006 sampai tahun 2008 yaitu masing-masing sebesar 1.031.532 kg, 1.131.146 kg, 1.131.186 kg, dan mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2009 yaitu sebesar 1.339.020 kg. Produksi daging sapi yang cukup tinggi ini digunakan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat akan daging sapi segar serta mempermudah pemasar dalam



memasarkan produk daging sapi selain itu memberikan pilihan daging sapi yang lebih banyak kepada konsumen.

Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat mendorong para produsen dan pemasar untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efisien dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian tersebut antara lain warna daging sapi, kandungan lemak, kandungan air, serta serat yang terdapat pada daging sapi. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar.

## **B. Perumusan Masalah**

Kebutuhan manusia akan pemenuhan protein, lemak, vitamin, dan mineral dapat dipenuhi dari mengkonsumsi pangan sumber nabati dan sumber hewani. Sumber hewani dapat diperoleh salah satunya dengan mengkonsumsi daging sapi. Daging sapi merupakan salah satu daging yang banyak digemari masyarakat karena mengandung sumber lemak, protein, mineral, dan vitamin.

Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini produsen dalam memproduksi suatu barang atau produk harus berorientasi pada pasar. Jika sebelumnya produsen hanya menjual apa yang dihasilkan maka sekarang ini produsen menjual produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mampu mengetahui apa yang menjadi kesukaan konsumen.

Daging sapi sebagian besar dipasarkan di pasar-pasar tradisional Kabupaten Karanganyar. Daging yang dipasarkan di pasar tradisional memiliki berbagai karakteristik atau ciri yang berbeda satu sama lain. Konsumen akan selalu mempertimbangkan karakteristik daging sapi sebelum membeli dan menyesuaikannya dengan kesukaan konsumen terhadap daging sapi. Konsumen memiliki kesukaan yang berbeda pada tiap produk, hal ini sesuai dengan informasi yang mereka terima tentang kriteria ideal suatu produk. Oleh karena itu, agar bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan kepuasan kepada konsumen penting bagi produsen daging sapi untuk memahami perbedaan atau persamaan tingkat kesukaan (preferensi) konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian daging sapi. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan yang diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan. Dari penjelasan tersebut maka atribut-atribut daging sapi yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli daging sapi yang akan diteliti adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging sapi.

Selain tingkat kesukaan/ preferensi konsumen, sikap konsumen juga perlu dipahami oleh produsen dalam proses pemasaran produknya. Sikap terkait dengan adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap produk yang dibeli. Sikap konsumen daging sapi yang dijual di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar terkait juga dengan atribut yang melekat pada daging sapi. Misalnya seorang konsumen akan mencari produsen yang menjual daging sapi dengan kriteria daging sapi segar berwarna merah cerah seperti yang diinginkan dan jika sudah mendapatkannya di pasar tertentu maka konsumen enggan untuk berpindah tempat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli daging sapi.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut :

1. Atribut daging sapi yang bagaimanakah yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar?

2. Atribut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengkaji atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar.
2. Mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan peneliti serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi peternak serta pemasar daging sapi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Karanganyar, yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran daging sapi sesuai dengan selera konsumen.
3. Bagi pemerintah, khususnya Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran atau pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan yaitu pengawasan kualitas daging sapi yang dipasarkan dengan sidak di pasar-pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar.
4. Bagi pihak lain, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Oktawanti (2007:vii) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Kota Surakarta*, bertujuan untuk mengkaji atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kota Surakarta dan mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kota Surakarta. Dari analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap daging sapi di Kota Surakarta adalah daging sapi yang mempunyai warna daging merah cerah, kandungan air sedikit, kandungan lemak sedikit dan serat daging halus. Sedangkan dari analisis Multiatribut Fishbein diketahui besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging.

Penelitian Wijaya (2008:xii) mengenai *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo*, bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Purworejo dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kabupaten Purworejo. Dari analisis *Chi Square* diketahui bahwa daging sapi yang disukai oleh konsumen adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Sedangkan dari analisis Multiatribut Fishbein menunjukkan atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen secara berturut-turut adalah warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak.

Hasil penelitian diatas telah memberikan wawasan pemikiran penulis bahwa preferensi konsumen terhadap daging sapi adalah dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada daging sapi yaitu warna daging, kandungan air, kandungan lemak, serat daging, dan bagian daging sapi. Penelitian terdahulu diatas juga dijadikan sumbangan pemikiran bagi

*commit to user*

penulis dalam menentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Komoditi Daging Sapi

#### a. Daging Sapi

Daging adalah bahan pangan yang bernilai gizi tinggi karena kaya akan protein, lemak, mineral serta zat lainnya yang sangat dibutuhkan tubuh. Usaha untuk meningkatkan kualitas daging dilakukan melalui pengolahan atau penanganan yang lebih baik sehingga dapat mengurangi kerusakan atau kebusukan selama penyimpanan dan pemasaran (Hafriyanti, 2008: 22).

Daging sapi (Bahasa Inggris: *beef*) adalah jaringan otot yang diperoleh dari sapi yang biasa dan 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 di Amerika Serikat sebagai bahan pembuatan steak sehingga bagian 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. Selain itu ada beberapa bagian daging sapi lain seperti lidah, hati, hidung, jeroan dan buntut hanya digunakan di berbagai negara tertentu sebagai bahan dasar makanan (Anonim<sup>a</sup>, 2010).

#### b. Kualitas dan Kandungan Gizi Daging Sapi

Kualitas daging yang baik yang dipakai sebagai pedoman untuk menentukan kualitas daging yang layak konsumsi adalah :

- 1) Keempukan daging ditentukan oleh kandungan jaringan ikat. Semakin tua usia hewan susunan jaringan ikat semakin banyak sehingga daging yang dihasilkan semakin liat. Jika ditekan dengan jari daging yang sehat akan memiliki konsistensi kenyal.
- 2) Kandungan lemak (*marbling*) adalah lemak yang terdapat diantara serabut otot (*intramuscular*). Lemak berfungsi sebagai

pembungkus otot dan mempertahankan keutuhan daging pada waktu dipanaskan. *Marbling* berpengaruh terhadap cita rasa.

- 3) Warna daging bervariasi tergantung dari jenis hewan secara genetic dan usia, misalkan daging sapi potong lebih gelap daripada daging sapi perah, daging sapi muda lebih pucat daripada daging sapi dewasa. Rasa dan Aroma dipengaruhi oleh jenis pakan. Daging berkualitas baik mempunyai rasa gurih dan aroma yang sedap.
- 4) Kelembaban : Secara normal daging mempunyai permukaan yang relative kering sehingga dapat menahan pertumbuhan mikroorganismenya dari luar. Dengan demikian mempengaruhi daya simpan daging tersebut.

Ciri-ciri dari daging yang sehat dan dapat dikonsumsi untuk bahan makanan adalah sebagai berikut :

- 1) Daging Sapi Muda
  - a. Warna pada umumnya agak pucat, kelabu putih sampai merah pucat dan menjadi tua.
  - b. Terdiri dari serabut – serabut halus.
  - c. Konsistensi agak lembek.
  - d. Bau dan rasa berbeda dengan daging sapi dewasa (bau amis masih menyengat, rasa belum terlalu gurih/hambar).
- 2) Daging Sapi Dewasa
  - a. Warna daging merah terang.
  - b. Berserabut halus dengan sedikit lemak.
  - c. Konsistensi liat / kenyal.
  - d. Bau dan rasa aromatis (baunya tidak terlalu amis, segar dan rasanya gurih).
  - e. Bersih tidak ada darah.
  - f. Permukaan mengkilat.

(Anonim<sup>b</sup>, 2010)

Daging sapi mengandung gizi yang baik bagi tubuh. Gizi penting dalam daging sapi antara lain adalah :

- 1) Vitamin B yang termasuk *riboflavin*, *niacin*, *pantpthenic acid*, vitamin B6 dan vitamin B12. Dari sekian banyak ini, daging sapi memang kaya dengan vitamin B12 yang berguna untuk memaksimalkan fungsi neurologi termasuk daya ingat dan konsentrasi.
  - 2) Asam Lemak Omega 3 yang penting untuk fungsi kesehatan sistem syaraf dan penting untuk kesehatan jantung.
  - 3) Zat Besi sangat banyak terdapat pada daging sapi. Keunggulannya adalah untuk pengangkutan oksigen ke otak dan dibutuhkan sebagai elemen penting dalam proses pembentukan otak pada anak.
  - 4) Besi bermanfaat untuk menunjang sistem kekebalan tubuh dan mempercepat proses penyembuhan luka.
  - 5) Selenium yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh.
  - 6) Protein: Daging sapi adalah sumber protein yang kualitasnya tinggi, yaitu 20-25 gram protein. Protein daging sapi lebih mudah dicerna oleh tubuh dibandingkan protein yang berasal dari nabati. Daging sapi juga memberikan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang.
  - 7) Vitamin D berguna untuk kesehatan tulang dan gigi.
- (Anonim<sup>c</sup>, 2010)

Sementara faktor-faktor yang mempengaruhi kriteria tersebut adalah :

1. Umur sapi, umur sapi yang tua cenderung memiliki warna daging yang lebih gelap, lemak berwarna kuning dan yang terpenting adalah serat daging yang lebih mudah dimasak dan cepat empuk.
2. Pakan rumput, sapi yang diberikan pakan rumput cenderung memiliki kandungan lemak yang tipis dan daging yang padat sehingga tampak sehat dan memiliki kandungan lemak yang rendah.
3. Grain (biji-bijian), pemberian pakan berupa biji-bijian dengan kandungan nutrisi yang seimbang juga energi yang tinggi pada waktu yang telah ditentukan. Pemberian pakan yang seragam akan menghasilkan kriteria *daging* yang konsisten. Daging sapi yang

berasal dari ternak dengan metode grain fed akan menghasilkan lemak putih dan tersebar diantara serat daging (marbling) sehingga daging menjadi lebih empuk dengan cita rasa yang baik.

4. Penanganan, mulai dari proses pemotongan, boning (pemisahan tulang dan daging), penyimpanan, pengiriman hingga daging tersebut siap dihidangkan. Penanganan daging yang baik akan menghasilkan daging dengan mutu yang baik karena jika ada penyimpangan tidak tertutup kemungkinan akan merusak daging.

(Fatur Rahman, 2011)

## 2. Pemasaran

Kotler (1996:5-6,19) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Swasta dan Irawan (1981: 95) menyatakan tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga produsen dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Konsep pemasaran menurut Soekartawi (2002:23-24) adalah produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu ada pembaharuan-pembaharuan sehingga muncul pengertian



baru dalam konsep pemasaran, yaitu konsep pemasaran strategis dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Pada konsep pemasaran strategis, konsumen individu bukan satu-satunya sasaran. Sedangkan pada konsep pemasaran kemasyarakatan, bukan saja kebutuhan pasar yang dipenuhi tetapi juga upaya bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kemakmuran konsumen dan masyarakat. Dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat dan lingkungan perlu mendapatkan perhatian khusus. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain konsep pemasaran, yaitu :

- a. Identifikasi keinginan konsumen.
- b. Identifikasi terhadap produk yang dipasarkan.
- c. Identifikasi konsumen dan sekaligus menciptakan dan membina konsumen.

Dalam suatu proses pemasaran akan terdapat jalur pemasaran. Jalur pemasaran ini pada prinsipnya berfungsi sebagai lembaga distribusi atau yang menyampaikan hasil produksi kita kepada konsumen akhir.

### 3. Perilaku Konsumen

Sumarwan (2003:26) menyatakan perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk.

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan,

dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2004:2).

Simamora (2003:5-11), menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

#### 1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

##### a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi dan preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.

##### b. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil. Banyaknya subkultur merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

##### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan,

pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

## 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen

### a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kelompok kecil, salah satunya adalah kelompok rujukan. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Kelompok rujukan dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh seseorang.

### b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

### c. Peran dan status sosial

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

## 3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap-tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan

### a. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

c. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli.

<b>kebudayaan</b>				
kultur	<b>sosial</b>			
sub-kultur	kelp. rujukan	<b>kepribadian</b>		
kelas sosial	keluarga	usia	<b>motivasi</b>	
	peranan dan status sosial	tahap daur hidup	motivasi	Pembeli
		jabatan	persepsi	
		keadaan ekonomi	belajar	
		gaya hidup	kepercayaan	
		kepribadian	sikap	
		konsep diri		

Gambar 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler (2000) dalam Simamora, 2003).

Sebelum melakukan perilaku pembelian, konsumen terlebih dahulu mengambil keputusan akan produk mana yang mereka suka dan yang tidak mereka suka. Hal ini dikarenakan, setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga konsumen dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk selalu mempertimbangkan karakteristik yang ada pada produk atau objek tertentu yang sesuai dengan selera mereka. Salah satu faktor penting dalam keputusan untuk konsumsi adalah preferensi.

**4. Preferensi**

Preferensi Konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

*commit to user*

Menurut Nicholson (2002:60), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, tiga sifat dasar tersebut adalah:

1. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap 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.

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif.

2. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar diatas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang/jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenangnya. Dengan kata lain dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati.

Lilien et al dan Kotler *dalam* Simamora (2003:88-89), menyatakan ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

- 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 menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Simamora (2003:74,114), menyatakan ada 2 metode analisis yang dapat digunakan untuk mengukur preferensi, yaitu metode konjoin dan compensatory model. Sedangkan dalam Simamora (2004:64,82) terdapat 2 model pengukuran preferensi yaitu analisis *Chi square* dan Spearman. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Chi square*.

Analisis *chi-square* dengan menggunakan teknik *goodness-of-fit* dapat digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek atau jawab yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol (frekuensi yang diharapkan adalah merata). Menurut Djarwanto (1994:247), *goodness of fit* berarti perbandingan antara *observed frequencies* dengan *expected frequencies*. Semua pengujian yang menggunakan *chi-square distribution* adalah termasuk dalam persoalan "*goodness of fit*". Yang akan dibicarakan adalah "*goodness of fit*" suatu

distribusi frekuensi hasil pengamatan dengan distribusi frekuensi teoritis yang didasarkan pada mean dan deviasi standar dari distribusi frekuensi pengamatan. Disini dilakukan pengujian apakah distribusi frekuensi hasil pengamatan sesuai dengan *expected normal curve frequencies* dengan menggunakan *chi-square distribution*. Analisis *Chi-square* dinyatakan dalam rumus :

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Keterangan :

$x^2$  = *Chi Square*  
 $fo$  = frekuensi yang diamati pada penelitian  
 $fe$  = frekuensi yang diharapkan pada penelitian  
 $i \dots k$  = kategori atribut dalam variabel

Dimana :

$$fe = \frac{Ri \cdot Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan :

$Ri$  = jumlah baris ke- $i$   
 $Ci$  = Jumlah kolom ke- $i$   
 $\sum Ri = \sum$  pengamatan

Konsumen dapat memutuskan produk mana yang mereka sukai dan tidak sukai, karena terbentuknya sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, sehingga sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

## 5. Sikap

Sumarwan (2003:136), menyatakan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah objek disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan

*commit to user*



oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

Kinnear (1995:304-306) menyatakan sikap umumnya dianggap mempunyai tiga komponen utama, yaitu :

- a. Komponen kognitif, yaitu keyakinan seseorang mengenai suatu objek seperti kecepatan atau keawetannya/ketahanannya. Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena.
- b. Komponen afektif, yaitu perasaan seseorang tentang objek, seperti baik atau buruk. Komponen afektif mengacu kepada preferensi dan kesenangan responden terhadap objek atau fenomena.
- c. Komponen perilaku, yaitu kesiapsiagaan seseorang untuk berperilaku tanggap terhadap suatu objek. Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa niat membeli dan membeli. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Simamora (2004:302-303), menyatakan ada 3 metode pengukuran sikap yaitu Model Point ideal, Rosenberg dan Multiatribut Fishbein. Penelitian ini menggunakan model Multiatribut Fishbein, karena model ini salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek (*Attitude toward object*) dan model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya. Model Fishbein dalam Sutisna (2001:111) memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu obyek (Ao) bergantung pada probabilitas bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu (bi), dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu (ei).

Prasetijo dan Ihalauw (2005:111), menyatakan model multiatribut Fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap. Faktor pertama adalah atribut utama atas sebuah objek oleh konsumen, faktor kedua adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut, dan faktor ketiga adalah tingkat positif dan negatif dimana

*commit to user*

atribut tersebut dievaluasi. Model Multiatribut Fishbein dirumuskan sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Dimana :

$A_0$  : Sikap konsumen terhadap objek

$bi$  : tingkat keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

$ei$  : dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki objek

Sikap konsumen menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu produk. Setiap produk memiliki berbagai macam atribut yang melekat. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan dan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada produk atau objek tertentu yang sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan.

## 6. Atribut Produk

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi lainnya menyebutkan bahwa atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. (Simamora, 2004:79).

Atribut merupakan gambaran karakteristik spesifik dari produk yang diharapkan dapat menimbulkan manfaat bagi konsumen, artinya pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut-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 (Guiltian dan Gordon, 1992:78).

Atribut produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen tentang atribut suatu produk akan memudahkan konsumen mengenali dan memilih produk yang dibelinya. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen.

## 7. Pasar dan Pasar Tradisional

Pasar adalah tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli barang dan jasa. Di pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi. Transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual-beli. Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjual belikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Pasar adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi, dan sumberdaya lainnya. Pasar berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perkotaan. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, umbi-umbian, mtelur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan

umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Anonim<sup>d</sup>, 2010).

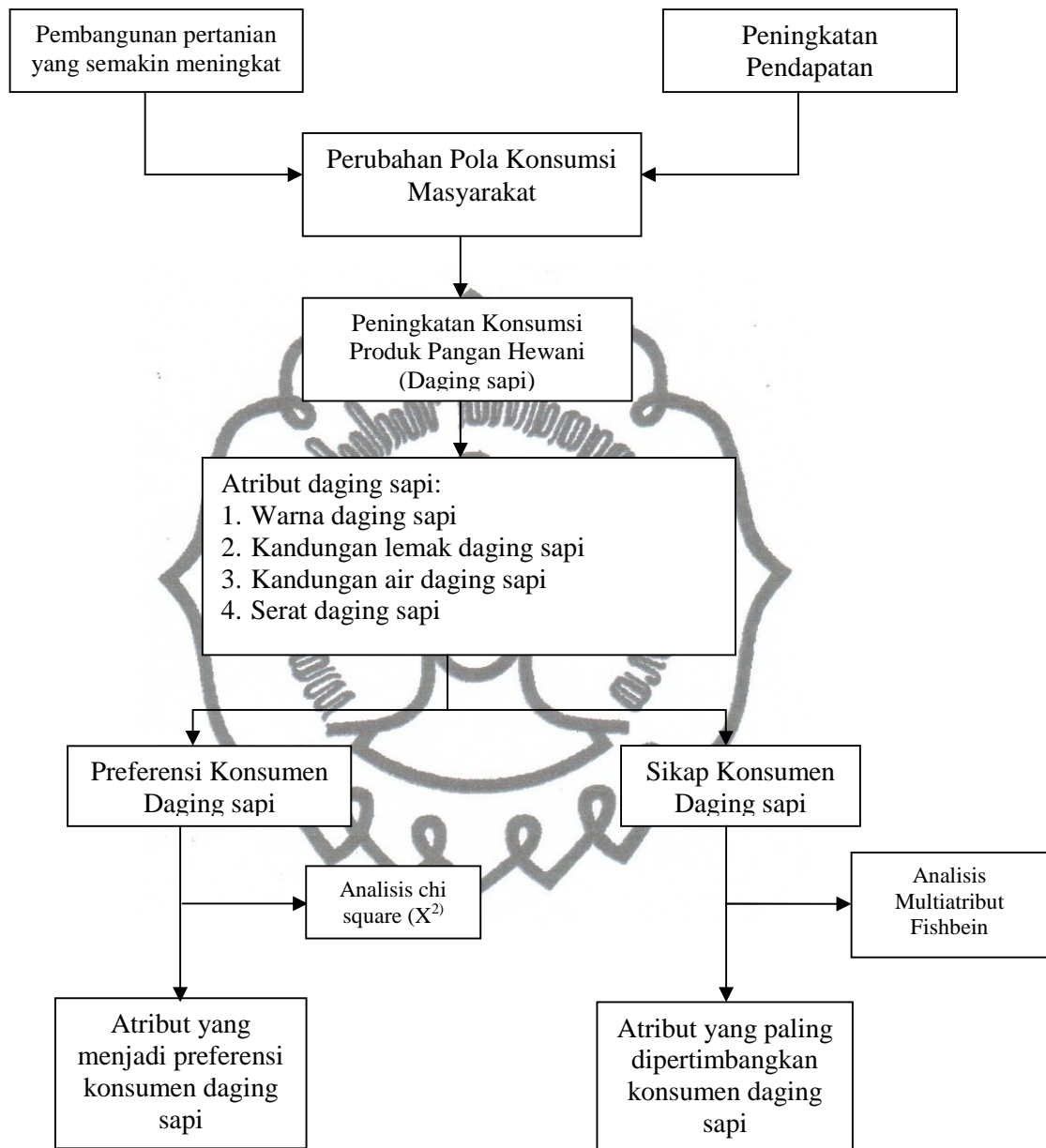
### C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Pembangunan pertanian sub sektor peternakan yang semakin meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan terjadinya penurunan konsumsi bahan makanan sumber karbohidrat dan peningkatan terhadap konsumsi bahan makanan sumber protein khususnya protein hewani seperti produk perikanan dan peternakan. Kecenderungan peningkatan konsumsi bahan pangan sumber protein hewani asal ternak yaitu daging sapi yang telah mendorong subsektor peternakan menjadi salah satu sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian. Daging sapi merupakan bahan pangan hewani yang digemari oleh seluruh lapisan masyarakat karena rasanya yang lezat dan bergizi tinggi.

Adanya persaingan bisnis yang semakin tajam akan mendorong produsen dan pemasar daging sapi mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya yaitu dengan memberikan daging sapi dengan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian produsen perlu mengetahui atribut apa yang menjadi preferensi konsumen. Atribut yang diteliti adalah warna daging sapi, kandungan lemak, kandungan air, dan serat pada daging sapi. Informasi mengenai atribut-atribut fisik daging sapi yang disukai konsumen merupakan preferensi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan-keputusan untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap daging sapi digunakan analisis chi square. 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. 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. *commit to user*

Dari uraian tersebut diatas dapat digambarkan diagram seperti dibawah ini



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

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

1. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah daging sapi. Pengukurannya dilakukan dengan melihat evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi dengan menjumlahkan pilihan konsumen terhadap masing-masing kategori pada atribut daging sapi.

*commit to user*

2. Daging sapi adalah daging segar yang dikonsumsi manusia dan berasal dari hewan sapi.
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, kandungan air, dan serat.
4. Warna daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap warna dari daging sapi. Atribut warna daging sapi dibedakan dalam kategori merah kecoklatan, merah hati, merah cerah dan merah muda.
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).
6. Kandungan air adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap kandungan air pada daging sapi. Atribut kandungan air pada daging sapi dibedakan dalam kategori daging yang mengandung banyak air (lembek dan jika ditekan dengan jari bekas tekanan sulit hilang), kandungan air sedang (agak lembek dan jika ditekan dengan jari sedikit terdapat bekas) dan daging yang mengandung sedikit air (elastis dan jika dipegang masih terasa basah)
7. Serat daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap serat daging sapi. Atribut serat daging sapi dibedakan dalam kategori serat kasar (serat pada daging besar) dan serat halus (serat pada daging kecil).
8. Sikap terhadap obyek (Ao) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa obyek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut.
9. 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, (5) untuk sangat baik.

10. Evaluasi konsumen (ei) adalah evaluasi kebaikan/keburukan terhadap atribut daging sapi oleh konsumen. Diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu 1 sangat tidak baik, 2 tidak baik, 3 netral, 4 baik, dan 5 sangat baik.
11. Responden adalah orang yang membeli daging sapi dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri atau rumah tangga.

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

1. Atribut-atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah atribut yang melekat pada daging sapi itu sendiri yaitu warna, kandungan lemak, kandungan air, dan serat.
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen akhir daging sapi yang tidak bertujuan untuk menjual kembali.
3. Populasi responden adalah pengunjung pasar tradisional yang membeli daging sapi.

#### **F. Asumsi**

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional yang mewakili rumah tangga.
2. Keputusan diambil responden secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai atribut daging sapi.
3. Harga daging sapi dianggap tidak mempengaruhi preferensi konsumen.

#### **G. Hipotesis**

1. Atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar yaitu, warna daging merah cerah, kandungan air pada daging sedikit, kandungan lemak pada daging sedikit, dan serat daging yang halus
2. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan dalam pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual kemudian data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakhmad, 1998:140).

Teknik penelitian yang digunakan adalah metode *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data (Singarimbun dan Effendi, 1995:3).

#### B. Metode Penentuan Lokasi

##### 1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Pengambilan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu pengambilan sampel dengan sengaja karena alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data dari Dinas Peternakan Jawa Tengah *dalam* BPS (2010) rata-rata produksi daging sapi di Jawa Tengah pada tahun 2009 adalah sebesar 1.381.147,29 kg sedangkan produksi daging sapi di Kabupaten Karanganyar adalah sebesar 1.339.020 kg, data tersebut menunjukkan bahwa produksi daging sapi di Kabupaten Karanganyar cukup tinggi. Selain itu berdasarkan data BPS 2007 terjadi peningkatan rata-rata pengeluaran penduduk untuk konsumsi produk daging dan ikan. Rata-rata pengeluaran penduduk (per tahun per kapita) untuk konsumsi produk daging dan ikan di Kabupaten Karanganyar dapat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Rata-Rata Pengeluaran Penduduk (per tahun per kapita) untuk Konsumsi Produk Daging dan Ikan di Kabupaten Karanganyar

Tahun	Rata-Rata Pengeluaran (Rupiah)
2005	17.001,91
2006	17.111,91
2007	19.130,89

Sumber : BPS, 2010



Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran penduduk yang digunakan untuk konsumsi produk daging dan ikan mengalami peningkatan dari tahun 2005 sampai 2007 yaitu berturut-turut sebesar Rp 17.001,91; Rp. 17.111,91 dan Rp 19.130,89. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat. Dengan meningkatnya daya beli dan permintaan masyarakat pada produk daging dan ikan, membuat daging sapi dapat dijumpai dengan mudah oleh konsumen hampir di setiap pasar tradisional bahkan di warung-warung makan.

## 2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan sampel lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu penentuan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995:169). Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar, dengan pertimbangan bahwa daging sapi pada umumnya banyak dijual di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar. Menurut data Dinas Pengelolaan Pasar tahun 2010, pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar terbagi dalam lima wilayah pasar, yaitu Wilayah I, Wilayah II, Wilayah III, Wilayah IV, dan Wilayah V, dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4. Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Daging sapi di Pasar Tradisional di Kota Karanganyar

Wilayah	Nama Pasar	Jumlah Pedagang Daging Sapi
I	1. Pasar Mojogedang	1
	2. Pasar Jambangan	3
	<b>3. Pasar Kwadungan</b>	<b>4</b>
	4. Pasar Kebakramat	1
II	<b>1. Pasar Palur</b>	<b>28</b>
	2. Pasar Colomadu	5
	3. Pasar Tuban	17
III	<b>1. Pasar Jungke</b>	<b>17</b>
	2. Pasar Tegalgede	6
	3. Pasar Nglano	3
IV	1. Pasar Jumapolo	2
	<b>2. Pasar Jatipuro</b>	<b>4</b>
	3. Pasar Belang	2
V	<b>1. Pasar Karangpandan</b>	<b>12</b>
	2. Pasar Matesih	5
	3. Pasar Punukan	1
	4. Pasar Tawangmangu	3

Sumber : Dinas Pengelola Pasar Kabupaten Karanganyar, 2010

Berdasarkan Tabel 4, maka lokasi penelitian dipilih berdasarkan jumlah pedagang daging sapi terbanyak dalam setiap wilayah pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar. Lima pasar tersebut adalah Pasar Kwadungan dengan 4 pedagang daging sapi yang mewakili wilayah I (Utara) Kabupaten Karanganyar, Pasar Palur dengan 28 pedagang daging sapi yang mewakili wilayah II (Barat) Kabupaten Karanganyar, Pasar Jungke dengan 17 pedagang daging sapi yang mewakili wilayah III (Tengah) Kabupaten Karanganyar, Pasar Jatipuro dengan 4 pedagang daging sapi yang mewakili wilayah IV (Selatan) Kabupaten Karanganyar dan Pasar Karangpandan dengan 12 pedagang daging sapi yang mewakili wilayah V (Timur) Kabupaten Karanganyar.

### C. Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *judgement sampling* (sampel keputusan), peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuisioner atau wawancara untuk mendapatkan

informasi yang dibutuhkan. Metode *judgement sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang diharapkan dapat memenuhi tujuan riset, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Churchill, 2005:13). Penyebaran kuisisioner dan wawancara dilakukan di Pasar Kwadungan, Pasar Palur, Pasar Jungke, Pasar Jatipuro maupun Pasar Karangpandan kepada konsumen yang melakukan pembelian daging sapi dan mewakili rumah tangga dengan tujuan untuk dikonsumsi rumah tangga.

Djarwanto dan Pangestu (1994:158-159), penentuan jumlah sampel jika besar populasi tidak diketahui, dilakukan dengan 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.

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

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 *probabilitas* 95% dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 maka :

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

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Penentuan jumlah responden pada masing-masing pasar tradisional sampel ditentukan secara proporsional karena jumlah pedagang daging sapi tidak sama besar disetiap pasar yang menjadi lokasi penelitian Penentuan jumlah responden secara proporsional dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$N_i = \frac{N_k}{N} \times 96$$

Keterangan :

- $N_i$  : Jumlah responden tiap pasar  
 $N_k$  : Jumlah pedagang daging sapi tiap pasar sampel  
 $N$  : Total jumlah pedagang daging sapi pada pasar sampel  
 96 : Jumlah keseluruhan responden yang diamati

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

Tabel 5. Tempat Pembelian Daging Sapi, Jumlah Pedagang Daging Sapi, dan Jumlah Responden di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar

No.	Nama Pasar	Jumlah Pedagang Daging Sapi (orang)	Jumlah Responden (orang)
1.	Pasar Kwadungan	4	6
2.	Pasar Palur	28	41
3.	Pasar Jungke	17	25
4.	Pasar Jatipuro	4	6
5.	Pasar Karangpandan	12	18
	Total	65	96

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dari Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Karanganyar 2010

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah responden daging sapi untuk masing-masing pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar adalah sebagai berikut untuk Pasar Kwadungan diambil 6 responden, Pasar Palur diambil 41 responden, Pasar Jungke diambil 25 responden, Pasar Jatipuro diambil 6 responden dan Pasar Karangpandan diambil 18 responden.

#### D. Jenis Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan. Sumber data primer adalah responden sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian daging sapi yang mewakili rumah tangga dengan tujuan untuk dikonsumsi rumah tangga.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mencatat dan mengutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder berasal dari BPS Kabupaten Karanganyar meliputi data sosial dan kependudukan Jawa Tengah hasil SUSENAS, Jawa Tengah dalam Angka, keadaan geografis, keadaan penduduk, dan keadaan perekonomian Kabupaten Karanganyar; Dinas Pengelola Pasar Kabupaten Karanganyar berupa data mengenai pembagian wilayah pasar Kabupaten Karanganyar dan jumlah pedagang daging sapi di setiap pasar tradisional Kabupaten Karanganyar; buku, jurnal penelitian, internet, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden. Media yang digunakan dalam mengambil data primer ini adalah kuesioner.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala obyek yang diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti dan lokasi penelitian.
3. Pencatatan, yaitu dengan cara mencatat data yang ada dari berbagai sumber atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini, baik dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan langsung di lapangan.

## F. Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap daging sapi, digunakan analisis *Chi Square*, dengan rumus sebagai berikut:

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

$\chi^2$  : *Chi Square*

$fo$  : frekuensi yang diamati pada penelitian

$fe$  : frekuensi yang diharapkan pada penelitian

$i \dots k$  : kategori atribut dalam variabel daging sapi

(Simamora, 2004:237-238)

Dimana:

$$fe = \frac{Ri \times Ci}{\Sigma Ri}$$

keterangan:

$Ri$  : jumlah baris ke-I

$Ci$  : jumlah kolom ke-I

$\Sigma Ri$  : jumlah pengamatan

Analisis statistika untuk menguji hipotesis yang digunakan:

- 1) Formulasi hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada daging sapi

$H_a$  : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada daging sapi.

- 2) Taraf nyata atau tingkat signifikan

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

- 3) Uji Statistik dengan menggunakan rumus:

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

*commit to user*

Keterangan :

$f_o$  : frekuensi pengamatan

$f_e$  : frekuensi harapan

4) Kriteria pengujian

- a.  $H_0$  ditolak jika  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel, terdapat perbedaan preferensi terhadap atribut-atribut yang terdapat pada daging sapi.
- b.  $H_0$  diterima jika  $\chi^2$  hitung  $\leq$   $\chi^2$  tabel, tidak terdapat perbedaan preferensi terhadap atribut-atribut yang terdapat pada daging sapi.

5) Kesimpulan

Kesimpulan pengujian merupakan penerimaan atau penolakan  $H_0$ .

2. Untuk mengetahui atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen digunakan analisis multiatribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$A_0$  : sikap konsumen terhadap daging sapi

$b_i$  : tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i)

$e_i$  : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki daging sapi

Langkah-langkah:

- a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut daging sapi ( $b_i$ ) 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

*commit to user*

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

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

Keterangan:

$b_i$  : 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 atributi ( $e_i$ ) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala likert seperti langkah diatas, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi
- c. Menentukan sikap terhadap obyek ( $A_o$ ) dengan rumus:

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Dimana:

$A_o$  : sikap konsumen terhadap daging sapi

$b_i$  : tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i)

$e_i$  : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-I yang dimiliki daging sapi

Adapun atribut daging sapi yang diamati:

1. Warna daging sapi
2. Kandungan air daging sapi
3. Kandungan lemak daging sapi
4. Serat daging sapi



Untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen ( $A_0$ ) yang tertinggi terhadap suatu atribut daging sapi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.



#### IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

##### A. Keadaan Geografis

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terletak pada 110°40'-110°70' BT dan 7°28'-7°46' LS. Suhu udara rata-rata di Kabupaten Karanganyar berkisar antara 22°C sampai dengan 31°C yang termasuk dalam iklim tropis. Wilayah Kabupaten Karanganyar mempunyai ketinggian rata-rata 511 meter di atas permukaan laut, serta mempunyai batas-batas wilayah adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kabupaten Sragen  
Sebelah Timur : Provinsi Jawa Timur  
Sebelah Selatan : Kabupaten Sukoharjo dan Wonogiri  
Sebelah Barat : Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali.

Kabupaten Karanganyar memiliki luas wilayah sebesar 77.378,64 Ha yang terbagi menjadi 17 kecamatan yaitu Jatipuro, Jatiyoso, Jumapolo, Jumantono, Matesih, Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangpandan, Karanganyar, Tasikmadu, Jaten, Colomadu, Gondangrejo, Kebakkramat, Mojogedang, Kerjo, dan Jenawi. Kecamatan Tawangmangu merupakan kecamatan yang terluas dengan luas wilayah sebesar 7.003,16 Ha dari luas wilayah Kabupaten Karanganyar, sedangkan Kecamatan Colomadu merupakan kecamatan dengan luas wilayah terkecil yaitu sebesar 1.564,16 Ha dari luas wilayah Kabupaten Karanganyar.

Penggunaan lahan di Kabupaten Karanganyar sebagian besar masih dipergunakan untuk kegiatan pertanian (lahan sawah) yaitu sebesar 29,03% dari keseluruhan luas wilayah. Penggunaan lahan di Kabupaten Karanganyar pada tahun 2009 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009

No.	Penggunaan Lahan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Sawah	22.465,11	29,03
2.	Pekarangan/ Bangunan	21.197,69	27,39
3.	Tegalan/ Kebun	17.863,48	23,08
4.	Padang	219,67	0,28
5.	Tambak/ Kolam	25,53	0,03
6.	Hutan Negara	9.729,50	12,57
7.	Perkebunan	3.251,51	4,20
8.	Lain-lain	2.641,14	3,41
Jumlah		77.378,64	100

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2010

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebesar 29,03% dari luas wilayah Kabupaten Karanganyar merupakan lahan sawah yang masih dipergunakan untuk kegiatan produksi dan sebesar 27,39% dari luas wilayah Kabupaten Karanganyar dipergunakan untuk bangunan/ pekarangan dalam hal ini adalah pemukiman warga. Selain untuk pemukiman dan pertanian, lahan di Kabupaten Karanganyar juga digunakan untuk kegiatan perekonomian, sosial dan penggunaan luas lahan untuk keperluan lain-lain yang digunakan untuk fasilitas umum seperti jalan raya, trotoar, tempat pembuangan sampah, kamar mandi umum, tempat saluran air, sungai dan lain sebagainya.

Cukup besarnya luas wilayah Kabupaten Karanganyar yang digunakan untuk lahan sawah membuktikan bahwa kegiatan pertanian di kabupaten ini dapat berkembang dengan baik. Selain itu, luas lahan yang digunakan untuk bangunan/ pekarangan juga cukup besar sehingga dapat mendukung sektor peternakan di Kabupaten Karanganyar bisa lebih berkembang. Dengan berkembangnya sektor peternakan yang salah satunya adalah peternakan sapi potong di Kabupaten Karanganyar maka para produsen maupun pemasar mampu untuk menyediakan pasokan produk peternakan yaitu daging sapi yang cukup untuk kebutuhan konsumen dan dapat memasarkan produknya kepada konsumen dengan baik. Dengan demikian, konsumen mendapatkan produk daging sapi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen.

## B. Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk di Kabupaten Karanganyar meliputi jumlah dan kepadatan penduduk, penduduk menurut jenis kelamin, penduduk menurut kelompok umur keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, keadaan penduduk menurut mata pencaharian adalah sebagai berikut:

### 1. Jumlah dan Kepadatan Penduduk

Pertambahan dan penurunan jumlah penduduk di suatu daerah dipengaruhi oleh beberapa hal seperti migrasi, mortalitas (kematian), dan natalitas (kelahiran). Berikut ini adalah Tabel 7 mengenai jumlah dan kepadatan penduduk di Kabupaten Karanganyar Tahun 2003-2008.

Tabel 7. Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kabupaten Karanganyar Tahun 2004-2009

Tahun	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km <sup>2</sup> )
2004	773,78	830.640	1.073
2005	773,78	838.182	1.086
2006	773,78	844.643	1.091
2007	773,78	851.366	1.100
2008	773,78	865.580	1.119
2009	773,78	872.821	1.128

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2010

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pertambahan penduduk di Kabupaten Karanganyar mengalami peningkatan dari tahun 2004-2009. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, jumlah penduduk Kabupaten Karanganyar pada tahun 2009 adalah 872.821 jiwa yang terdiri dari 433.840 penduduk laki-laki dan 438.981 penduduk perempuan. Dengan luas wilayah sebesar 773,78 km<sup>2</sup>, maka kepadatan penduduk geografis Kabupaten Karanganyar sebesar 1.128 jiwa per km<sup>2</sup>. Artinya, setiap 1 km<sup>2</sup> luas wilayah ditempati oleh 1.128 jiwa.

Semakin meningkatnya jumlah penduduk di Kabupaten Karanganyar maka semakin meningkat pula kebutuhan dan keinginan akan suatu produk salah satunya adalah daging sapi, sehingga perlu adanya pemasaran agar produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi

kebutuhan. Pemasar dituntut mampu menyediakan daging sapi yang sesuai dengan selera konsumen agar konsumen memperoleh kepuasan dari pengkonsumsian suatu produk dan pemasar dapat memasarkan produknya dengan baik.

## 2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar Tahun 2010, jumlah penduduk Kabupaten Karanganyar menurut jenis kelamin pada tahun 2004-2009 dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Jumlah Penduduk Kabupaten Karanganyar Menurut Jenis Kelamin Tahun 2004-2009

No.	Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah	Seks Ratio
		Laki-laki	Perempuan		
1.	2004	410.985	419.655	830.640	97,93
2.	2005	414.867	423.315	838.182	98,00
3.	2006	418.183	426.451	844.634	97,95
4.	2007	421.717	429.649	851.366	98,15
5.	2008	429.852	435.728	865.580	98,65
6.	2009	433.840	438.981	872.821	98,83

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2010

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Karanganyar yang berjenis kelamin laki-laki lebih kecil daripada penduduk yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 433.840 dan jumlah penduduk perempuan 438.981. Pada tahun 2009 seks ratio atau rasio jenis kelamin di Kabupaten Karanganyar adalah sebesar 98,83%, yang berarti bahwa setiap terdapat 100 penduduk perempuan maka terdapat 98 penduduk laki-laki.

Jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan di Kabupaten Karanganyar diketahui lebih banyak daripada penduduk laki-laki. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga terutama dalam hal pembelanjaan rumah tangga lebih ditentukan oleh perempuan. Dikarenakan peranan perempuan dalam rumah tangga lebih besar maka keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga sehari-hari

keluarga lebih didominasi oleh perempuan. Salah satunya adalah dalam membeli daging sapi yang digunakan untuk pemenuhan gizi keluarga.

### 3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Berdasarkan data dari badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar Tahun 2010 keadaan penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Jumlah Penduduk Kabupaten Karanganyar Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2009

Golongan Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	35.552	34.456	70.008
5-9	37.535	36.839	74.374
10-14	39.772	39.360	79.132
15-19	41.423	41.091	82.514
20-24	38.895	38.561	77.456
25-29	36.245	36.114	72.359
30-34	33.446	33.474	66.920
35-39	30.515	30.744	61.259
40-44	27.653	27.835	55.538
45-49	24.299	24.555	48.854
50-54	20.532	21.045	41.577
55-59	17.645	18.352	35.997
60-64	15.379	16.269	31.648
65-69	13.418	14.673	28.091
70-74	11.165	12.877	24.042
75+	10.366	12.686	23.052

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2010

Berdasarkan Tabel 9. terlihat bahwa pada tahun 2009 jumlah penduduk terbesar terdapat pada kelompok umur 15-19 tahun, yaitu sebanyak 41.423 jiwa. Selain itu pada kelompok umur 20-24 tahun menduduki peringkat kedua setelah kelompok umur 20-24 tahun, yaitu sebanyak 38.895 jiwa. sedangkan jumlah penduduk terkecil adalah dari kelompok umur 75 tahun atau lebih. Komposisi penduduk menurut umur adalah penggolongan penduduk berdasarkan umur sehingga dapat diketahui jumlah penduduk yang produktif dan yang non produktif.

Tabel 10. Penduduk Kabupaten Karanganyar Menurut Kelompok Usia Produktif dan Non Produktif Tahun 2009

Kelompok Umur (tahun)	Jenis kelamin		Jumlah (jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
0-14	112.859	110.655	223.514
15-64	286.032	288.040	574.072
65+	34.949	40.236	75.185
<b>Jumlah</b>	<b>433.840</b>	<b>438.931</b>	<b>872.771</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, 2010

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa jumlah penduduk pada klasifikasi umur 15-64 tahun adalah sebanyak 574.072 jiwa yang merupakan penduduk usia produktif. Jumlah penduduk pada usia belum produktif yaitu pada usia 0-14 tahun sebanyak 223.514 jiwa dan jumlah penduduk usia non produktif yaitu pada usia 65 ke atas sebanyak 75.185 jiwa. Hal ini berarti bahwa jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari pada usia non produktif. Beban tanggungan penduduk usia produktif terhadap usia non produktif masyarakat Kabupaten Karanganyar dapat diketahui dari Angka Beban Tanggungan (ABT) dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{ABT} &= \frac{\text{Jumlah Penduduk Usia Non Pr oduktif}}{\text{Jumlah Penduduk Usia Pr oduktif}} \times 100\% \\
 &= \frac{298.699}{574.072} \times 100\% \\
 &= 52,03\%
 \end{aligned}$$

Ini berarti bahwa dalam 100 penduduk golongan usia produktif menanggung 52 penduduk usia non produktif. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa beban tanggungan penduduk usia produktif terhadap usia non produktif masyarakat Kabupaten Karanganyar dapat lebih ringan. Sehingga penduduk usia produktif dapat memenuhi kebutuhan keluarga

salah satunya adalah dengan mengkonsumsi daging sapi untuk dapat memenuhi kebutuhan gizi.

#### 4. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar Tahun 2010 keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 10. berikut :

Tabel11. Banyaknya Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	Tamat Akademi/ Perguruan Tinggi	28.500
2.	Tamat SLTA	128.523
3.	Tamat SLTP	142.537
4.	Tamat SD	298.921
5.	Tidak Tamat SD	60.966
6.	Belum Tamat SD	82.444
7.	Tidak Sekolah	60.923
	Jumlah	802.814

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2010

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa di Kabupaten Karanganyar, jumlah penduduk paling banyak adalah tamat SD yaitu sebesar 298.921 orang atau 37,23% dari jumlah keseluruhan penduduk Kabupaten Karanganyar. Pada urutan kedua yaitu tamat SLTP sebesar 142.537 orang atau 17.74% dari jumlah penduduk Kabupaten Karanganyar. Urutan terakhir dan merupakan jumlah penduduk yang terkecil adalah penduduk yang tidak sekolah yaitu sebesar 60.923 orang atau 7,5% dari jumlah penduduk Kabupaten Karanganyar.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Kabupaten Karanganyar sudah memahami pentingnya pendidikan, terbukti dengan sudah banyaknya penduduk yang menjalankan wajib belajar 6 tahun maupun wajib belajar 9 tahun. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa penduduk Kabupaten Karanganyar memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu bahan pangan salah satunya adalah



daging sapi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin banyak informasi dan pengetahuan tentang produk pangan tertentu yang diterima oleh seseorang, sehingga akan berpengaruh juga dalam proses pembelian suatu produk yaitu daging sapi. Konsumen akan lebih mempertimbangkan atribut yang melekat pada produk daging sapi yang sesuai dengan preferensi mereka.

### 5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Keadaan mata pencaharian di suatu daerah dipengaruhi oleh sumberdaya yang tersedia dan kondisi sosial ekonomi daerah tersebut, seperti tingkat pendidikan dan keterampilan, modal, serta lapangan kerja yang tersedia. Keadaan penduduk menurut mata pencaharian di Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 12. dibawah ini :

Tabel 12. Banyaknya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009

No.	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	Petani Sendiri	134.487
2.	Buruh Tani	88.324
3.	Pengusaha	9.846
4.	Buruh Industri	105.536
5.	Buruh Bangunan	49.619
6.	Pedagang	45.320
7.	Pengangkutan	6.427
8.	PNS/ TNI/ POLRI	19.908
9.	Pensiunan	9.976
10.	Lain-lain	258.995
	Jumlah	728.438

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2010

Tabel 12 menunjukkan bahwa penduduk di Kabupaten Karanganyar paling banyak masuk dalam jenis mata pencaharian lain-lain yang meliputi karyawan swasta, jasa, dan sebagainya yaitu sebesar 258.995 orang. Penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani menempati urutan kedua yaitu 222.811 orang yang terdiri dari petani sendiri dan buruh tani. Jenis pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima oleh seseorang. Tingkat pendapatan yang diterima akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, semakin tinggi pendapatan maka proporsi

pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan semakin meningkat. Salah satunya adalah dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan membeli daging sapi.

### C. Keadaan Sarana Perekonomian

Semakin berkembangnya perekonomian di suatu daerah akan menunjang proses pembangunan di daerah tersebut. Dimana perkembangan perekonomian ini membutuhkan sarana, prasarana dan lembaga perekonomian yang memadai. Dengan adanya sarana perekonomian dalam jumlah yang cukup dan memadai akan dapat mendukung serta menunjang pemenuhan kebutuhan konsumsi penduduk maupun untuk kepentingan produksi, maka diperlukan adanya sarana dan prasarana perekonomian yang memadai. Untuk mengetahui fasilitas perekonomian dalam hal ini merupakan fasilitas perdagangan di Kabupaten Karanganyar pada tahun 2009 dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

Tabel 13. Jumlah Fasilitas Perdagangan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009

No.	Jenis Fasilitas Perdagangan	Jumlah
1.	Pasar	52
2.	Toko / Kios / Warung	607
3.	KUD / BUUD	17
4.	Koperasi Simpan Pinjam / USP	954

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2010

Tabel 13 menunjukkan bahwa lembaga perekonomian di Kabupaten Karanganyar cukup baik, dilihat dari lengkapnya sarana pendukung perekonomian. Kabupaten Karanganyar memiliki fasilitas perdagangan berupa pasar sebanyak 52 buah, toko/kios/warung sebanyak 607 buah, KUD sebanyak 17 buah dan koperasi simpan pinjam sebanyak 954. Fasilitas perdagangan terbanyak adalah koperasi simpan pinjam, dengan adanya fasilitas ini dapat menunjang perkembangan perekonomian di Kabupaten Karanganyar. Fasilitas terbanyak kedua adalah toko/kios/warung, fasilitas ini sebagian besar berada di dalam pasar-pasar yang ada di Kabupaten Karanganyar, dengan adanya fasilitas ini para produsen dapat memasarkan produknya kepada konsumen

dengan lebih mudah. Keberadaan pasar juga menunjang perekonomian Kabupaten Karanganyar karena memudahkan masyarakat untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan.

Jenis pasar yang berada di Kabupaten Karanganyar adalah pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan jenis pasar dimana konsumen dapat tawar menawar mengenai harga dengan produsen, selain itu pasar tradisional juga menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari antara lain barang-barang untuk keperluan rumah tangga, makanan, minuman, bumbu dapur, buah, sayuran, daging dan ikan, dimana salah satu jenis daging yang dijual di pasar tradisional adalah daging sapi. Wilayah pasar tradisional Kabupaten Karanganyar dibagi menjadi lima wilayah berdasarkan letak geografisnya dimana masing-masing wilayah memiliki beberapa pasar tradisional yang dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14. Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tradisional di Kabupaten Karanganyar

Wilayah	Nama Pasar	Jumlah Pedagang Daging Sapi
I	1. Pasar Mojogedang	1
	2. Pasar Jambangan	3
	<b>3. Pasar Kwadungan</b>	<b>4</b>
	4. Pasar Kebakramat	1
II	<b>4 Pasar Palur</b>	<b>28</b>
	5 Pasar Malangjiwan	5
	6 Pasar Tuban	17
III	<b>3 Pasar Jungke</b>	<b>17</b>
	4 Pasar Tegalgede	6
	5 Pasar Nglano	3
IV	2 Pasar Jumapolo	2
	<b>3 Pasar Jatipuro</b>	<b>4</b>
	4 Pasar Belang	2
V	<b>1 Pasar Karangpandan</b>	<b>12</b>
	2 Pasar Matesih	5
	3 Pasar Punukan	1
	4 Pasar Tawangmangu	3

Sumber : Dinas Pengelola Pasar Kabupaten Karanganyar, 2010

Tabel 14 menunjukkan bahwa Kabupaten Karanganyar memiliki banyak pasar tradisional. Hal ini akan mempengaruhi pemasaran daging sapi

di Kabupaten Karanganyar. Pedagang daging sapi terutama banyak dijumpai di Pasar Kwadungan, Pasar Palur, Pasar Jungke, Pasar Jatipuro dan Pasar Karangpandan. Konsumen menjadi lebih dimudahkan dalam mencari produk-produk yang mereka butuhkan, salah satunya adalah daging sapi karena banyak dijual atau tersedia di pasar tradisional. Dengan banyaknya pedagang daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar konsumen dapat melakukan pembelian daging sapi yang sesuai dengan selera/ preferensi konsumen.

Seluruh pasar tradisional di Kabupaten Karanganyar sudah merupakan bangunan yang permanen (tembok). Kondisi masing-masing pasar tradisional cukup baik dan terawat. Masing-masing pasar tradisional terdiri para pedagang yang berjualan di kios permanen dan semi permanen, los dan tenda semi permanen serta tenda non permanen. Di Pasar Kwadungan, untuk pedagang daging sapi tersebar di dalam pasar yang rata-rata berada pada bagian tengah pasar, dan sebagian lain terletak pada los-los permanen bersama-sama dengan pedagang daging yang lain yaitu pedagang daging ayam dan ikan laut. Di Pasar Palur, pedagang daging sapi ditempatkan pada bagian belakang pasar yaitu pada los dibagian belakang dalam pasar, sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli daging sapi dan menentukan selera/ preferensi mereka. Di Pasar Jungke, pedagang daging sapi ditempatkan pada los-los permanen yang khusus menjual produk daging dan ikan sehingga konsumen mudah untuk menemukan dan menentukan daging sapi yang sesuai dengan selera/preferensi mereka. Di Pasar Jatipuro, pedagang daging sapi juga berada pada bagian belakang pasar yang berada pada los bersama-sama dengan beberapa penjual daging ayam. Di Pasar Karangpandan, pedagang daging sapi sudah ditempatkan tersendiri pada los permanen yang menjual produk daging dan ikan, letaknya juga strategis yaitu di bagian tengah pasar sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.

Berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar, berikut ini disajikan tabel mengenai

*commit to user*

banyaknya ternak besar menurut jenis ternak di Kabupaten Karanganyar tahun 2010 adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Banyaknya ternak besar menurut Jenis ternak di Kabupaten Karanganyar

<b>Tahun</b>	<b>Kuda</b>	<b>Sapi Potong</b>	<b>Sapi Perah</b>	<b>Kerbau</b>
2005	352	47.633	230	1.368
2006	352	47.716	230	1.388
2007	308	47.754	354	1.289
2008	308	47.768	338	1.218
2009	268	49.498	353	720
Total	1.588	240.369	1.505	5.983

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar, 2010

Berdasarkan Tabel 15. Mengenai banyaknya ternak besar menurut jenis ternak di Kabupaten Karanganyar tahun 2010 dapat dilihat bahwa ternak sapi potong menduduki peringkat tertinggi ditinjau dari segi jumlah. Hal ini berkaitan dengan banyaknya penyediaan daging sapi yang cukup besar di Kabupaten Karanganyar seperti yang telah disampaikan pada Tabel 2. sebelumnya.

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam, yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga per bulan, dan jumlah anggota keluarga. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat memasarkan produknya dengan tepat. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut :

#### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pada Tabel 16 disajikan banyaknya responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

Tabel 16. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	92	95,83
2	Laki-Laki	4	4,17
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 16 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli daging sapi adalah perempuan yaitu sebesar 95,83 persen, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 4,17 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga dalam hal pembelanjaan rumah tangga, peranannya lebih ditentukan oleh perempuan dalam rumah tangga tersebut. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan memiliki tanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, termasuk tanggung jawab untuk mengatur konsumsi rumah tangga. Kegiatan berbelanja kebutuhan konsumsi dan rumah tangga dilakukan oleh perempuan, meskipun terkadang kegiatan berbelanja juga dilakukan oleh laki-laki.

*Commit to user*

## 2. Umur

Perbedaan umur akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk, dalam hal ini daging sapi. Memahami umur konsumen adalah suatu hal yang penting karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Pada Tabel 17 di bawah ini dapat dilihat jumlah responden daging sapi di Kabupaten Karanganyar menurut kelompok umur :

Tabel 17. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	20-29	21	21,87
2	30-39	22	22,92
3	40-49	30	31,25
4	50-59	20	20,83
5	≥ 60	3	3,13
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 17 menunjukkan bahwa usia responden terbanyak yang membeli daging sapi adalah berkisar antara 40-49 tahun yaitu sebesar 31,25 persen. Usia tersebut merupakan usia produktif (15-64 tahun), pada usia ini konsumen masih memiliki kemauan dan kemampuan untuk bekerja, hal ini akan berpengaruh pada pendapatan rumah tangga yang akan diterima dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Selain itu usia 40-49 tahun tergolong usia dewasa, sehingga cenderung lebih berfikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi. Maksud dari berfikir rasional adalah konsumen pada kelompok usia tersebut rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut daging sapi yang diinginkan atau yang menjadi preferensinya.

### 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki. Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan latar belakang pendidikan sebagai berikut:

Tabel 18. Karakteristik Responden Daging Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	16	16,67
2	SMP	14	14,58
3	SMA/SMEA/SMK	44	45,83
4	DIPLOMA	4	4,17
5	S1	18	18,75
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 18 menunjukkan bahwa responden yang membeli daging sapi di Kabupaten Karanganyar memiliki tingkat pendidikan yang beragam. Sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 44 orang responden dengan persentase 45,83 persen. Adapun pendidikan terendah dari responden adalah SD sebanyak 16 responden dengan persentase 16,67 persen. Secara keseluruhan, sebagian besar responden daging sapi mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena sudah melampaui wajib belajar 9 tahun.

Tingkat pendidikan responden yang cukup tinggi akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi. Sebab semakin tinggi pendidikan konsumen, maka akan semakin banyak informasi yang dapat diserap dan diterima oleh konsumen. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi juga mempunyai pengetahuan dan informasi tentang kesehatan dan nilai gizi yang terkandung dalam suatu produk daging sapi, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi. Selain itu, dengan tingkat pendidikan yang tinggi konsumen juga lebih mengetahui



karakteristik daging sapi yang baik, sehingga perlu bagi para produsen untuk memperhatikan apa yang menjadi kesukaan/ preferensi konsumen dalam membeli daging sapi sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai daging sapi tersebut.

#### 4. Status Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 19 :

Tabel 19. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	PNS	10	10,42
2	Ibu Rumah Tangga	38	39,58
3	Swasta	18	18,75
4	Wiraswasta	30	31,25
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 19 menunjukkan bahwa daging sapi dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki latar belakang jenis pekerjaan yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli daging sapi adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 38 responden atau sebesar 39,58 persen. Hal ini disebabkan karena kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga dan mengatur pengeluaran untuk berbagai kebutuhan rumah tangga, termasuk juga dalam berbelanja kebutuhan daging sapi. Oleh karena itu, ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan dalam melakukan pembelian daging sapi yang mewakili rumah tangga.

#### 5. Pendapatan Rumah Tangga Konsumen

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli dari

konsumen. Karakteristik responden daging sapi berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima pada setiap bulan dapat dilihat pada Tabel 20 :

Tabel 20. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangganya

No	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 800.000,00	18	18,75
2	Rp 800.000,00 - Rp. 1.999.999,00	49	51,04
3	≥ Rp 2.000.000,00	29	30,21
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Tabel 20 menunjukkan bahwa tingkat pendapatan rumah tangga responden yang membeli daging sapi beragam. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 561.4/69/2010 tentang upah minimum pada 35 Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah Tahun 2011, ditetapkan untuk Kabupaten Karanganyar UMR (Upah Minimum Regional) adalah sebesar Rp 801.500,00. Dari hasil penelitian, pendapatan penduduk dibawah UMR sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 18,75 persen. Pendapatan responden yang membeli daging sapi paling banyak memiliki tingkat pendapatan rumah tangga per bulan sebesar Rp 800.000,00 - Rp 1.999.000,00 dengan jumlah responden 49 atau sebesar 51,04 persen. Pendapatan rumah tangga merupakan jumlah seluruh pendapatan anggota keluarga yang bekerja. Hasil dari Tabel 20 diatas juga menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden atau sebesar 30,21 persen memiliki pendapatan rumah tangga per bulan diatas Rp 2.000.000,00. Besarnya pendapatan yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli responden terhadap daging sapi. Semakin tinggi pendapatan konsumen daging sapi maka kesempatan konsumen untuk membeli daging sapi dengan kualitas yang sesuai dengan preferensinya akan semakin besar.

## 6. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi rumah tangga. Dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga maka pembelian suatu produk, dalam hal ini daging sapi akan semakin besar. Pada Tabel 21 akan disajikan karakteristik reponden daging sapi menurut jumlah anggota keluarga sebagai berikut :

Tabel 21. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Rumah Tangga

No	Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	2-3	34	35,42
2	4-5	55	57,29
3	6-7	7	7,29
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 21 menunjukkan bahwa responden yang membeli daging sapi di Kabupaten Karanganyar memiliki jumlah anggota keluarga yang beragam. Berdasarkan hasil penelitian, responden terbanyak yang membeli daging sapi memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4-5 orang dengan jumlah responden 55 atau sebesar 57,29 persen. Sedangkan responden yang membeli daging sapi terbanyak kedua adalah yang memiliki anggota keluarga 2-3 orang yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 35,42 persen. Responden yang melakukan pembelian daging sapi yang memiliki jumlah anggota keluarga 6-7 orang adalah sebanyak 7 orang atau sebesar 7,29 persen. Jumlah anggota keluarga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian daging sapi. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak atau beragam pula selera dalam pembelian daging sapi, sehingga setiap anggota keluarga akan mempengaruhi proses keputusan dalam pembelian daging sapi.

## B. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli (Sumarwan, 2003:26). Perilaku beli konsumen penting untuk dipelajari sebab dengan memahami dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Perilaku beli konsumen daging sapi di Kabupaten Karanganyar meliputi alasan pembelian di pasar tradisional, frekuensi pembelian, tempat pembelian dan jumlah pembelian yaitu sebagai berikut :

### 1. Alasan Pembelian di Pasar Tradisional

Pada penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen daging sapi yang melakukan pembelian di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar, yaitu di Pasar Kwadungan, Pasar Palur, Pasar Jungke, Pasar Jatipuro dan Pasar Karangpandan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat diketahui beberapa alasan responden melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional seperti dapat dilihat pada Tabel 22 :

Tabel 22. Alasan Pembelian di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar

No	Alasan Pembelian di Pasar Tradisional	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	Lebih dekat	39	40,63
2.	Lebih murah	28	29,17
3.	Bisa menawar	6	6,25
4.	Banyak pilihan	23	23,95
Jumlah		96	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa sebagian besar alasan responden melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional adalah karena jarak pasar tradisional lebih dekat dari rumah penduduk bila dibandingkan dengan pasar swalayan dimana banyak responden adalah 39

responden atau sebesar 40,63 persen. Dengan jarak pasar tradisional yang lebih dekat dari rumah penduduk maka akan lebih mudah dijangkau oleh penduduk, selain itu akan lebih menghemat waktu dan juga biaya untuk transportasi. Alasan lain responden dalam melakukan pembelian di pasar tradisional adalah karena harga daging sapi di pasar tradisional lebih murah dibandingkan dengan harga daging sapi yang dijual di pasar swalayan maupun di warung-warung sayur, responden juga mendapatkan kepuasan tersendiri apabila berbelanja di pasar tradisional sebab dapat melakukan tawar-menawar dengan penjual daging sapi secara langsung sehingga mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan responden. Selain itu, alasan lain responden membeli daging sapi di pasar tradisional adalah karena ada banyak pilihan atau variasi kategori atribut daging sapi apabila dibandingkan dengan daging sapi yang dijual di warung atau pasar swalayan.

Responden daging sapi diketahui sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga memiliki lebih banyak waktu dirumah untuk mengurus kebutuhan rumah tangga, sehingga memilih untuk melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional dengan alasan terbanyak adalah jarak pasar tradisional lebih dekat dari rumah. Hal ini berkaitan dengan akses menuju ke pasar yang lebih dekat dan mudah serta tidak menambah pengeluaran biaya untuk transportasi. Responden ibu rumah tangga juga lebih memilih belanja di pasar tradisional karena harga daging sapi lebih murah dan juga tersedia banyak pilihan daging sapi yang sesuai dengan selera/ preferensi mereka.

## 2. Frekuensi Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya disesuaikan dengan kebutuhan rumah tangga masing-masing keluarga. Dalam melakukan keputusan pembelian daging sapi, konsumen biasanya memiliki jadwal khusus akan tetapi ada pula yang melakukan pembelian daging sapi tidak tentu. Frekuensi pembelian daging sapi oleh konsumen di Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 23 berikut :

Tabel 23. Frekuensi Pembelian di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar

No	Frekuensi pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Setiap hari	0	0
2.	Seminggu sekali	14	14,58
3.	Dua minggu sekali	14	14,58
4.	Sebulan sekali	8	8,34
5.	Tidak tentu	60	62,5
Jumlah		96	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional dalam frekuensi yang tidak tentu, yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 62,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak memiliki jadwal khusus untuk melakukan pembelian daging sapi, keputusan pembelian daging sapi yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kondisi keuangan yang mereka miliki. Selain itu daging sapi bukan merupakan kebutuhan konsumsi pangan yang pokok namun hanya sebagai bahan makanan pelengkap atau tambahan gizi dan juga variasi lauk pauk, sehingga pembeliannya tidak rutin dilakukan.

Untuk responden yang melakukan pembelian daging sapi seminggu sekali dan dua minggu sekali masing-masing sebanyak 14 responden atau sebesar 14,58 persen. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian daging sapi seminggu sekali karena keluarga mereka menyukai menu lauk pauk dari daging sapi, selain itu daging sapi sering dikonsumsi oleh responden untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga responden terutama kebutuhan protein bagi anak-anak mereka. Sedangkan responden yang melakukan pembelian daging sapi sebulan sekali karena mereka menyukai variasi lauk pauk yang lebih beragam dan tidak monoton.

### 3. Tempat Pembelian

Tempat pembelian daging sapi berkaitan dengan pilihan daging sapi yang disukai oleh konsumen. Konsumen dalam membeli daging sapi di pasar tradisional biasanya sudah memiliki tempat/ pedagang yang menjadi langganannya mereka. Pada Tabel 24 berikut dapat diketahui tempat pembelian daging sapi oleh konsumen :

Tabel 24. Tempat Pembelian di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar

No	Tempat pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pedagang yang sama	65	67,71
2.	Pedagang yang berbeda	31	32,29
	Jumlah	96	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2011

Tabel 24 dapat diketahui bahwa sebanyak 65 responden atau sebesar 67,71 persen memilih untuk melakukan pembelian daging sapi pada pedagang yang sama untuk setiap pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, alasan responden memilih membeli pada pedagang yang sama atau berlangganan adalah karena daging sapi yang dijual oleh tempat/ pedagang tersebut sudah terjamin kualitas dan kesegarannya serta memiliki harga yang sesuai dengan keinginan responden sehingga responden sudah terbiasa untuk membeli pada pedagang yang sama atau sudah menjadi langganannya. Selain itu, biasanya responden yang kembali pada pedagang yang sama untuk setiap pembelian karena antara pedagang dan responden sudah saling mengenal. Sebanyak 31 responden atau sebesar 32,29 persen memilih untuk melakukan pembelian daging sapi pada pedagang yang berbeda untuk setiap pembelian. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa alasan responden membeli pada pedagang yang berbeda karena responden mencari daging sapi yang kualitasnya sesuai dengan keinginan mereka, karena tidak setiap tempat terdapat pilihan daging sapi yang sama dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing responden.

#### 4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian daging sapi berkaitan dengan jumlah anggota keluarga konsumen. Semakin banyak jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi daging sapi, maka jumlah pembelian daging sapi juga akan semakin banyak karena menyesuaikan kebutuhan dalam keluarga tersebut. Jumlah pembelian daging sapi dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu < 1 kg, 1-2 kg, dan > 2 kg. Informasi mengenai banyaknya daging sapi yang dibeli oleh konsumen di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 25 berikut :

Tabel 25. Jumlah Pembelian di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar

No	Jumlah Pembelian (kg)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	< 1	79	82,29
2.	1-2	16	16,67
3.	> 2	1	1,04
Jumlah		96	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2011

Tabel 25 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 79 responden atau sebesar 82,29 persen melakukan pembelian daging sapi sebanyak < 1 kg. Hal ini dikarenakan jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan keluarga reponden, dimana 1 keluarga terdiri dari 4-5 orang anggota keluarga, selain itu harga daging sapi yang cukup tinggi yaitu sekitar Rp.60.000,00 juga mempengaruhi jumlah pembelian. Jumlah pembelian yang dilakukan responden juga dapat memberikan informasi kepada pemasar (pedagang daging sapi) untuk selalu memperhatikan persediaan daging sapi agar tidak berlebihan atau kekurangan, sehingga menyebabkan pemasar mengalami kerugian dan kualitas daging sapi menjadi tidak baik. Produsen juga mendapat informasi mengenai permintaan daging sapi sehingga produsen dapat memperkirakan banyaknya daging sapi yang harus dijual ke pasaran.



### C. Preferensi Konsumen terhadap Atribut-atribut Daging Sapi

Preferensi konsumen terhadap daging sapi merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk daging sapi yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Preferensi konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Karanganyar dapat dianalisis menggunakan analisis *Chi Square*.

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

Tabel 26. Preferensi Konsumen terhadap Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar

Atribut Daging Sapi	Kategori Atribut Daging Sapi	Jml responden	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Warna daging	• Merah kecoklatan	3	3,13	Merah Cerah
	• Merah hati	24	25	
	• Merah cerah	68	70,83	
	• Merah muda	1	1,04	
Kandungan air	• Sedikit	90	93,75	Sedikit
	• Sedang	6	6,25	
	• Banyak	0	0	
Kandungan Lemak	• Tanpa Lemak	59	61,45	Tanpa Lemak
	• Sedikit Lemak	33	34,38	
	• Banyak Lemak	4	4,17	
Serat Daging	• Halus	68	70,83	Halus
	• Sedang	26	27,08	
	• Kasar	2	2,09	

Sumber : Analisis Data Primer, 2011

Dari Tabel 26 di atas dapat diketahui bahwa daging sapi yang disukai oleh konsumen di Kabupaten Karanganyar adalah daging sapi yang mempunyai warna daging merah cerah, kandungan air sedikit, tanpa lemak

dan serat daging halus. Penjelasan mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai atribut daging sapi dapat dilihat di bawah ini:

a. Warna daging sapi

Warna daging sapi yang disukai konsumen di Kabupaten Karanganyar yaitu yang berwarna merah cerah. Daging sapi yang berwarna merah cerah lebih disukai karena menunjukkan kalau daging sapi tersebut masih segar atau biasanya baru disembelih sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan daging sapi yang mempunyai warna merah hati kurang disukai oleh konsumen karena konsumen ragu bahwa daging sapi yang dibeli sudah tidak segar atau sudah basi. Sedangkan untuk warna merah kecoklatan konsumen kurang menyukai karena daging sudah terlalu tua ketika disembelih. Daging sapi yang berwarna merah muda juga kurang disukai konsumen karena konsumen ragu bahwa daging sapi yang dibelinya sudah mengalami pengawetan dengan es atau daging terlalu muda ketika disembelih.

b. Kandungan air

Daging sapi yang disukai konsumen Kabupaten Karanganyar yaitu daging sapi yang mempunyai kandungan air sedikit. Daging sapi yang mempunyai kandungan air sedikit disukai konsumen karena apabila dimasak daging tersebut tidak menyusut, apabila disimpan dalam keadaan mentah tidak cepat busuk dan bukan merupakan sapi glonggongan yaitu daging sapi yang mengandung banyak air karena cara penyembelihannya yang salah (sebelum disembelih sapi diberi minum secara berlebihan). Daging sapi yang mempunyai kandungan air sedang dan banyak kurang disukai karena konsumen ragu bahwa daging sapi yang dibeli merupakan sapi glonggongan dan sudah mengalami pengawetan dengan es sehingga apabila di masak akan menyusut. Bahaya daging sapi glonggongan adalah lebih mudah busuk daripada daging sapi biasa. Hal itu disebabkan kandungan air dalam daging tinggi sehingga mempermudah perkembangbiakan kuman.

c. Kandungan lemak

Kandungan lemak daging sapi yang disukai konsumen di Kabupaten Karanganyar yaitu daging sapi tanpa lemak dan berbeda dari hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti. Alasan konsumen memilih daging sapi tanpa lemak karena sesuai dengan kebutuhan rumah tangga dari konsumen itu sendiri dan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi daging tanpa lemak yang berguna bagi kesehatan. Kandungan lemak dapat terlihat dengan kasat mata, yaitu dengan melihat daging banyak terselubung oleh selaput berwarna putih atau berwarna kekuningan. Dari hasil wawancara yang dilakukan konsumen rata-rata membeli daging sapi tanpa kandungan lemak untuk di masak salad, terik dan rendang yang menggunakan daging sapi tanpa lemak, sedangkan untuk memasak soto dan rawon rata-rata konsumen memilih daging yang memiliki sedikit kandungan lemak yang fungsinya memberi cita rasa yang lebih gurih untuk masakan.

d. Serat daging

Serat daging sapi yang disukai konsumen di Kabupaten Karanganyar yaitu daging sapi yang mempunyai serat halus. Alasan konsumen memilih serat daging halus karena jika diolah daging tersebut lebih cepat menjadi empuk sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi. Serat halus juga menunjukkan bahwa daging tersebut berasal dari hewan sapi dan bukan merupakan daging dari hewan ternak besar lainnya. Serat daging sapi yang sedang dan kasar kurang disukai oleh konsumen karena menurut konsumen lebih sulit cara pengolahannya (tidak mudah empuk jika dimasak).

Preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di Kabupaten Karanganyar dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari daging sapi yang diteliti. Dimana atribut tersebut adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak dan serat daging. Dari hasil analisis Chi Square dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Karanganyar menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Analisis Chi Square

Atribut Daging Sapi	$X^2$ hitung	df	$X^2$ table	Keterangan
Warna daging	121,083	3	7,815	Berbeda nyata
Kandungan air	73,500	1	3,841	Berbeda nyata
Kandungan lemak	47,313	2	5,992	Berbeda nyata
Serat daging	73,938	2	5,992	Berbeda nyata

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 27 di atas 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, yaitu  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel. Artinya, preferensi konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Karanganyar tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap daging sapi.

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

Sikap konsumen daging sapi merupakan gambaran akan pilihan konsumen tentang daging sapi apakah disukai atau tidak, dan sikap konsumen daging sapi juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari daging sapi tersebut. Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk. Kepercayaan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) konsumen mengenai atribut daging sapi didapat dengan cara menentukan standar penilaian dengan menggunakan skala likert, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden, sehingga didapatkan nilai kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 28 dan 29 dibawah ini :

Tabel 28. Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Daging Sapi

Atribut daging sapi	Nilai					Nilai Total	Rata- rata
	5	4	3	2	1		
Warna daging	70	292	27	0	0	389	4,05
	14	73	9	0	0	96	
Kandungan air	75	280	27	4	0	386	4,02
	15	70	9	2	0	96	
Kandungan lemak	65	228	72	2	1	368	3,83
	13	57	24	1	1	96	
Serat daging	35	240	81	4	0	360	3,75
	7	60	27	2	0	96	

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 28 menunjukkan bahwa atribut yang diyakini paling disukai oleh konsumen adalah warna daging, sebab memiliki nilai bi yang terbesar yaitu 4,05. Artinya, konsumen mempunyai kepercayaan bahwa warna daging sapi yang dibeli oleh konsumen adalah warna daging sapi yang paling disukai konsumen. Sedangkan atribut daging sapi yang kurang diyakini oleh konsumen adalah serat daging sapi.

Tabel 29. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Daging Sapi

Atribut daging sapi	Nilai					Nilai Total	Rata- rata
	5	4	3	2	1		
Warna daging	210	180	27	0	0	417	4,34
	42	45	9	0	0	96	
Kandungan air	185	188	33	2	0	408	4,25
	37	47	11	1	0	96	
Kandungan lemak	70	224	57	14	0	365	3,80
	14	56	19	7	0	96	
Serat daging	45	232	60	18	0	355	3,69
	9	58	20	9	0	96	

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Tabel 29 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian daging sapi adalah atribut warna daging. Atau dapat dikatakan, konsumen merasa bahwa penilaian terhadap warna daging sapi adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian daging sapi.

Indeks sikap konsumen (Ao) didapatkan dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut

daging sapi. Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada daging sapi yang meliputi warna daging, kandungan air, kandungan lemak dan serat daging.

Adapun nilai dari indeks sikap konsumen ( $A_o$ ) terhadap daging sapi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 30. Sikap Konsumen Terhadap Daging Sapi Di Kabupaten Karanganyar

Atribut daging sapi	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap ( $A_o$ )	Peringkat
Warna daging	4,05	4,34	17,60124	I
Kandungan air	4,02	4,25	17,08854	II
Kandungan lemak	3,83	3,80	14,57465	III
Serat daging	3,75	3,69	13,86719	IV

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel 30 dapat diketahui bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah warna daging sebesar 17,60124, kandungan air sebesar 17,08854, kandungan lemak sebesar 14,57465, dan serat daging sebesar 13,86719. Apabila dilihat berdasarkan peringkat, semakin tinggi nilai  $A_o$  maka atribut daging sapi tersebut menduduki peringkat yang pertama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, begitu pula seterusnya, sehingga Tabel 30 menunjukkan bahwa yang menduduki peringkat pertama adalah atribut warna daging, peringkat kedua adalah atribut kandungan air, peringkat ketiga adalah atribut kandungan lemak dan yang terakhir peringkat keempat adalah atribut serat daging.

Atribut warna daging sapi merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Kabupaten Karanganyar dalam proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi. Konsumen memiliki kecenderungan memilih warna daging sebagai pertimbangan pertama karena warna daging dapat terlihat secara kasat mata bagaimana tingkat kesegaran daging sapi tersebut. Menurut konsumen warna daging sapi yang baik adalah yang berwarna merah cerah. Pemilihan warna oleh konsumen ini dapat dilihat secara langsung.

Atribut kandungan air pada daging merupakan atribut ke dua yang dipertimbangkan oleh konsumen di Kabupaten Karanganyar. Konsumen memilih kandungan air sebagai atribut yang kedua untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan dalam membeli daging sapi, karena apabila kandungan air sedikit maka itu merupakan salah satu indikasi bahwa daging sapi tersebut sehat, bukan merupakan sapi glonggongan dan bukan merupakan daging sapi hasil awetan dengan es. Konsumen dapat mengetahui banyak sedikitnya kandungan air dengan cara menekan dengan jari. Apabila setelah ditekan dengan jari langsung kembali seperti keadaan semula, maka kandungan air pada daging sapi tersebut sedikit.

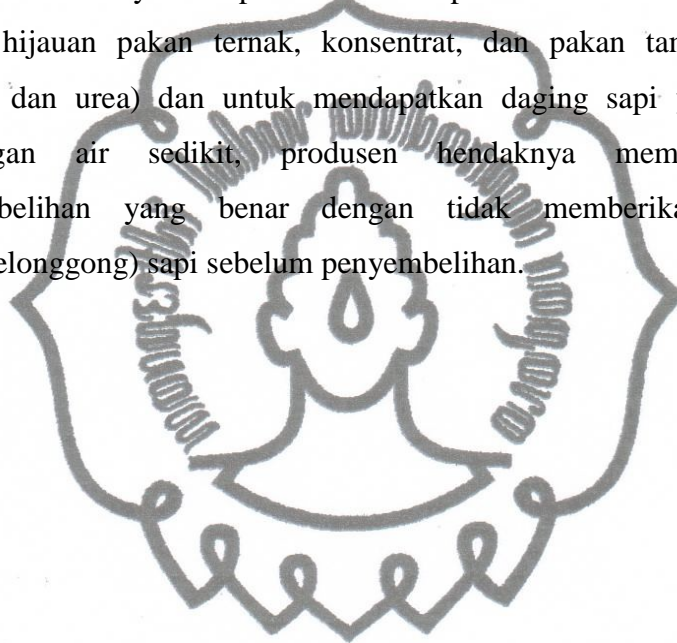
Atribut ke tiga yang dipertimbangkan oleh konsumen daging sapi dalam melakukan pembelian adalah atribut kandungan lemak. Setelah mengetahui daging sapi dalam keadaan sehat dan segar, maka konsumen melihat kandungan lemak pada daging sapi sesuai dengan selera atau sesuai dengan kesukaan mereka, selain itu kandungan lemak di pilih oleh konsumen juga berkaitan dengan masakan apa yang dihidangkan untuk keluarga. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen untuk dapat menyediakan daging sapi yang tidak mempunyai lemak yang melekat pada daging.

Atribut yang paling terakhir dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi adalah serat daging. Konsumen memberikan atribut serat daging sapi di posisi terakhir dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi, karena serat daging terlihat tidak terlalu kasat mata sehingga tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian di atas sudah sesuai dengan hipotesis penelitian ini yaitu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging.

Untuk mendapatkan daging sapi yang sesuai dengan selera konsumen maka produsen hendaknya memperhatikan atribut atribut yang menjadi

kesukaan konsumen yaitu warna daging merah cerah, kandungan air sedikit, daging tanpa lemak dan serat daging yang halus. Untuk mendapatkan warna cerah dan serat halus produsen hendaknya memperhatikan umur penyembelihan sapi. Untuk mendapatkan daging sapi dengan warna cerah dan serat halus, umur sapi yang tepat untuk disembelih adalah sapi yang berumur sekitar dua tahun. Untuk mendapatkan kandungan lemak yang rendah produsen hendaknya memperhatikan cara pemberian makan yang tepat yaitu berupa hijauan pakan ternak, konsentrat, dan pakan tambahan (vitamin, mineral dan urea) dan untuk mendapatkan daging sapi yang mempunyai kandungan air sedikit, produsen hendaknya memperhatikan cara penyembelihan yang benar dengan tidak memberikan air berlebih (menggelonggong) sapi sebelum penyembelihan.





## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

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

1. Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan air sedikit, daging tanpa kandungan lemak dan serat pada daging halus.
2. Sikap konsumen terhadap atribut daging sapi yang dipertimbangkan dalam pembelian daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging.

### B. Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Produsen dan penjual diharapkan dapat menyediakan daging sapi yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu daging sapi dengan atribut warna merah cerah, mempunyai kandungan air sedikit, daging tanpa lemak dan serat pada daging halus dengan cara memperhatikan kualitas daging sapi yang disembelih, cara pengangkutan dan penjualan daging sapi.
2. Bagi produsen dan penjual daging sapi, agar mendapatkan daging sapi yang sesuai dengan selera konsumen maka produsen hendaknya memperhatikan atribut atribut yang menjadi kesukaan konsumen. Untuk mendapatkan warna merah cerah dan serat halus produsen memperhatikan umur sapi pada saat disembelih. Untuk mendapatkan kandungan lemak yang rendah produsen memperhatikan cara pemberian makan yang tepat dan untuk mendapatkan daging sapi yang mempunyai kandungan air

*commit to user*

sedikit produsen hendaknya memperhatikan cara penyembelihan yang benar.

3. Bagi pedagang daging sapi diharapkan dapat mengontrol dan memperhatikan kualitas daging yang dibeli dari produsen sehingga kualitas daging tersebut tidak berkurang saat sampai pada tangan konsumen. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan oleh pedagang adalah pemilihan produsen/ penyalur daging sapi dengan kualitas yang baik, cara pengangkutan daging sapi yang tepat sehingga tidak menimbulkan kerusakan pada daging sapi, dan cara penjualannya yang baik sehingga kebersihan, kesehatan, dan kesegaran daging sapi terjaga.

