

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Konsumen Dan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Daging Sapi di Pasar Tradisional Kecamatan Sape, Kabupaten Bima

Hairil Ansyarif¹, Sri Susilowati², Octavia Rahayu P.²

¹Program S1 Peternakan, ²Dosen Peternakan Universitas Islam Malang
Email :hairilansyarif96@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor dan atribut yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen dan pengambilan keputusan dalam memilih daging sapi di Pasar Tradisional, Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. Materi yang digunakan dalam penelitian preferensi konsumen dalam memilih daging sapi. Bahan yang digunakan adalah kuisisioner dan daging sapi. Metode dalam penelitian ini adalah survei dengan pengambilan responden secara *purposive sampling*. Penelitian membutuhkan data yang relevan dan benar tanpa adanya manipulasi data guna keberhasilan penelitian. Oleh karena itu, pentingnya data yang akurat dan dapat dipercaya maka diperlukan pengambilan data dengan metode survei yang terbagi menjadi 4 macam, yaitu sebagai berikut: wawancara, kuisisioner, observasi dan penentuan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin perempuan 25 orang 15 orang laki-laki dengan umur 31-50 sebanyak 26 orang tingkat, Pendidikan S1 18, PNS 12, dibandingkan responden lainnya. Menurut pendapatan 8 responden 20 persen adalah rata-ratan konsumen dengan gaji Rp.3.000.000 menurut keluarga 19 orang 5-7 keluarga sebanyak 14 responden. Atribut-Atribut Daging sapi konsumen berdasarkan aroma 18, bagian daging 5, segi warna 7, tekstur 10. Warna daging warna merah 18 merah pucat 2 merah cerah 15 merah tua 5 *chi-square test* signifikansi *p-value* 0,344 *chi-square* 10,085 nilai signifikansi 0,344 > (0,05), bagian dalam daging 20 bagian luar 13 bagian rusuk 7, *chi-square test* signifikansi *p-value* 0,521 nilai *chi-square* 5,177 nilai signifikansi 0,521 > (0,05). tekstur daging empuk 20 kompak sebanyak 5 keempukan 20 persen cukup empuk 22 persen sangat empuk 20 persen, *chi-square test* signifikansi *p-value* 0,494 *chi-square test* 5,396 signifikansi 0,494 > (0,05), aroma bauk has 20 *chi-square test* signifikansi *p-value* 0,366 *chi-square* 6,536 signifikansi 0,366 > (0,05). memilih daging faktor lingkungan 20 perbedaan individu 12 faktor psikologis 8. Faktor lingkungan pengaruh keluarga 15 kelas sosial 12 budaya 13, *chi-square test* signifikansi *p-value* 0,886 *chi-square* 1,153 signifikansi 0,886 > (0,05). perbedaan individu sumber daya konsumen 16 kepribadian 14 gaya hidup 10. *chi-square* signifikansi *p-value* 0,919 *chi-square* 9,37 nilai signifikansi 0,919 > (0,05). faktor psikologis informasi 15 pembelajaran 14 sikap dan perilaku 11. *Chi-square test* signifikansi *p-value* 0,846 *chi-square* 1,391 nilai signifikansi 0,846 > (0,05). Analisa variansi *chi-square* warna daging 24 warna cerah 17. *Uji chi-square* pengaruh keluarga 29 faktor lingkungan 24 responden. Kesimpulan penelitian atribut daging sapi yang menjadi tingkat preferensi konsumen di Kecamatan Sape, Kabupaten Bima yaitu daging sapi yang berwarna merah, bagian daging has dalam, tekstur empuk dan aroma yang segar.

Kata Kunci : *Preferensi Konsumen, Pengambilan Keputusan, Daging Sapi*

Factors Affecting the Level of Consumer Preference and Decision Making in Choosing Beef in Traditional Markets Sape District, Bima Regency

Abstract

The purpose of this study was to analyze the attribute and factors that influence the level of consumer preference and decision making in choosing beef in traditional markets, Sape District, Bima Regency. The material used in the study of consumer preferences in choosing beef. The materials used were questionnaires and beef. The method in this research is a survey by taking respondents by purposive sampling. Research requires relevant and correct data without data manipulation for the success of the research. Therefore, the importance of accurate and reliable data, it is necessary to collect data with a survey method which is divided into 4 types, namely as

follows: interviews, questionnaires, observation and location determination. The results showed that the gender characteristics of women 25 people 15 men aged 31-50 as many as 26, people with education level S1 18 PNS 12 compared to other respondents, according to the opinion of 8 respondents 20 percent Rp. 3,000,000 according to the family of 19 people 5-7 as many as 14 people. Attributes of consumer beef aroma 18 parts of meat 5 in terms of color 7 texture 10. Meat color red 18 pale red 2 bright red 15 mera dark 5 chi-square test significance p-value 0.344 chi-square 10.085 significance value 0.344 > (0.05), the inside of the meat 20, the outside 13, the rib 7, chi-square test, the significance of the p-value was 0.521, the chi-square value was 5.177, the significance value was 0.521 > (0.05). texture of soft meat 20 compact as much as 5 tenderness 20 percent quite soft 22 percent very soft 20 percent, chi-square test p-value modification 0.494 chi-square test 5,396, modification 0.494 > (0.05), distinctive scent aroma 20 chi-square test significance p-value 0.366 chi-square 6.536 significance 0.366 > (0.05). choosing meat environmental factors 20 individual differences 12 psychological factors 8. Environmental factors influence family 15 social class 12 culture 13, chi-square test p-value significance 0.886 chi-square 1.153 significance 0.886 > (0.05). individual differences in consumer resources 16 personalities 14 lifestyles 10. chi-square significance p-value 0.919 chi-square 937 significance value 0.919 > (0.05). psychological factors information 15 learning 14 attitudes and behavior 11. Chi-square test significance p-value 0.846 chi-square 1.391 significance value 0.846 > (0.05). Chi-square analysis of variance of flesh color 24 bright colors 17. Chi-square test of family influence 29 environmental factors 24 respondents. The conclusion of the research on the attributes of beef which is the consumer's preference in Sape District, Bima Regency is red beef, the deep beef portion, soft texture and delicious aroma.

Keywords : *Consumer Preferences, Decision Making, Beef.*

PENDAHULUAN

Masyarakat dalam melangsungkan diperlukan pemenuhan gizi yang cukup, khususnya yang mengandung protein tinggi, baik dari nabati maupun hewani, yang salah satunya berasal dari daging sapi. Kebutuhan daging sapi dalam negeri sebesar 663.290 ton, kebutuhan daging masyarakat tidak dapat dipenuhi oleh produksi daging sapi dalam negeri. Dengan asumsi tersebut, maka total konsumsi daging sapi oleh masyarakat mencapai 385.000 ton/tahun. Ciri-ciri daging sapi segar dan dapat dikonsumsi sebagai bahan makanan adalah pertama, warna daging merah terang, kedua berserat halus dengan sedikit lemak, ketiga yaitu konsistensinya kenyal, dan yang keempat bau dan aromatis (baunya tidak terlalu amis, segar, dengan aroma khas daging sapi), permukaan terlihat mengkilat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen dan pengambilan keputusan dalam memilih daging sapi antara lain adalah warna daging sapi, aroma daging, kekenyalan kulit, bobot daging dan harga. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut-atribut yang dimiliki oleh daging sapi. Konsumen yang rasional tentu saja akan mempunyai sikap positif terhadap daging sapi dengan harga murah, warna daging yang segar, aroma

daging yang tidak berbau dan bobot daging yang cukup besar. Kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap nilai gizi sangat berpengaruh terhadap preferensi (tingkat kesukaan) konsumen dalam memilih bahan pangan yang bersih dan sehat

Konsumen dapat memperoleh daging sapi di pasar tradisional Kecamatan Sape Kabupaten Bima kerap dihadapkan pada kebingungan dalam memilih tempat berbelanja daging sapi karena masing-masing memiliki kriteria-kriteria sendiri dalam menentukan tempat pembelian daging sapi seperti fasilitas, mutu produk, harga, dan ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen.

Keadaan lingkungan yang kompetitif memaksa diperlukannya strategi untuk dapat menarik pelanggan baru. Pasar harus mampu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dibutuhkan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Kepuasan konsumen dalam hal lokasi, keseragaman produk, harga, pelayanan, dan kenyamanan diperlukan agar konsumen memiliki perilaku untuk membeli lagi dan mampu untuk menarik pelanggan baru (Tresnawati, 2007).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Faktor-faktor apa yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen dan pengambilan keputusan dalam memilih daging sapi di Pasar Tradisional, Kecamatan Sape Kabupaten Bima.?
- Atribut daging sapi manakah yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tradisional, Kecamatan Sape Kabupaten Bima.?

Tujuan dari analisa yang dilakukan adalah Untuk menganalisis atribut-atribut daging sapi dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen dan pengambilan keputusan dalam memilih daging sapi di Pasar Tradisional, Kecamatan Sape, Kabupaten Bima.

TINJAUAN PUSTAKA

Engel (1995) menyatakan bahwa proses pengambilan Keputusan konsumen mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan sesuatu yang hendak dicapai tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian dilakukan. Sehingga proses pengambilan keputusan konsumen mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*). Keputusan-keputusan yang telah dibuat oleh konsumen dapat memberikan pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen tersebut dan pada akhirnya akan menghasilkan sikap dan kebutuhan yang baru serta keputusan pembelian yang baru pula (Anonimus, 2017).

Daging sapi (Bahasa Inggris: beef) adalah jaringan otot yang diperoleh dari sapi yang umum digunakan untuk keperluan konsumsi makanan. Di setiap daerah, penggunaan daging ini berbeda-beda tergantung dari cara pengolahannya. Sebagai contoh has luar daging, dan T-Bone sangat umum digunakan di Eropa dan Amerika Serikat sebagai bahan pembuatan

steak sehingga bagian daging sapi ini sangat banyak diperdagangkan. Akan tetapi, seperti di Indonesia dan di berbagai negara Asia lainnya, daging ini banyak digunakan untuk makanan berbumbu dan bersantan seperti sup konro dan rendang (Anonim, 2007).

Memilih daging yang baik sangatlah penting meskipun bukan pekerjaan mudah. secara umum untuk mendapatkan daging yang baik dapat dikerjakan sebagai berikut. (Hadiwiyoto, 1983).

- a. Daging mempunyai kenampakan yang mengkilat, warnanya cerah dan tidak pucat.
- b. Tidak ada bau asam apalagi busuk
- c. Daging masih elastis, tidak kaku
- d. Apabila dipegang daging tidak terasa lengket pada tangan dan masih terasa kebasahannya.

Menurut Riyanto (2009) persepsi adalah proses dimana individu berhubungan dengan berbagai hal di luar dirinya lalu mencoba menginterpretasikan, memahaminya, dan memberikan makna terhadap sesuatu. Membentuk persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen.

Kotler (1997) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Kecamatan Sape Kabupaten Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 18 sampai 23 Desember tahun 2020.

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen dalam memilih daging sapi. Metode dalam penelitian ini adalah survei dengan

penentuan responden secara *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 40.

Teknik sampling adalah suatu proses menyeleksi yang digunakan dalam menentukan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian. Kemudian dari populasi yang ada, sehingga jumlah sampel akan mewakili keseluruhan populasi yang ada (Hidayat, 2005).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui preferensi dan pengambilan keputusan konsumen terhadap daging sapi, dengan rumus sebagai berikut:

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

χ^2 : *Chi-Square*

f_o : frekuensi yang diamati pada penelitian

f_e : frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i : kategori atribut dalam variabel daging sapi

R_i : jumlah baris ke-1

C_i : jumlah kolom ke-1

$\sum R_i$: jumlah pengamatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam, yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan/pekerjaan, pendapatan, anggota keluarga dan jumlah pembelian. Karakteristik responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	25	62,5
2	Laki-laki	15	37,5
	Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wijaya (2008), bahwa karakteristik sebagian besar konsumen daging sapi di Pasar Tradisional Oi Maci adalah wanita sejumlah 25 responden. Karena, wanita atau ibu berperan sebagai keputusan dalam

pembelian dalam rumah tangga. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bagi kaum laki-laki untuk memperhatikan konsumsi rumah tangga termasuk dalam menjaga kesehatan keluarganya.

Tabel 2. Karakteristik responden menurut umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	20 – 30	3	7,5
2.	31 – 50	26	65
3.	51 – 80	11	27,5

Sumber: Data Terolah (2021)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa umur responden terbanyak di pasar tradisional Kecamatan Sape Kabupaten Bima berkisar antara 31-50 tahun yaitu sebanyak 26 orang. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umuran yang sudah dewasa, sehingga cenderung berpikir rasional untung memilih tingkat kesukaan dan pengambilan keputusan dalam memilih daging sapi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Salam (2015), bahwa umur 31-50 termasuk kelompok umur produktif, responden sudah dewasa sehingga sudah matang dalam mengambil keputusan, terutama dalam keputusan konsumsi. Selera seseorang terhadap barang atau jasa sangat berhubungan dengan umur, semakin dewasa umur seseorang makan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang semakin selektif. Umur juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk menerima segala sesuatu yang baru dari produk/jasa (Kotler, 2002).

Table 3. Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan/pekerjaan

Tingkat		Jumlah		Presentase (%)	
Pendidikan	Pekerjaan	Pendidikan	Pekerjaan	Pendidikan	Pekerjaan
SMP	PNS	12	7	30	17,5
SMA	Penjual	8	13	20	32,5
Serjana	Swasta	18	9	45	22,5
Pasca sarjana	Guru	2	6	5	15
	Ibu Rumah Tangga (IRT)		5		12,5
Total		40	40	100	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa responden yang sudah bekerja. Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berpendidikan S1 yang terbanyak yaitu 18 responden, dari pada lainnya. Berdasarkan Data Statistik Indonesia Tahun 2008 mengenai Angka Melek Huruf (AMH), dijelaskan bahwa Angka Melek Huruf adalah perentase produk usia 15 tahun keatas yang bisa membaca dan menulis serta mengerti sebuah kalimat sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Adapun responden di pasar Tradisional Kecamatan Sape, Kabupaten Bima saat dilakukan penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan yang paling rendah adalah SMP. Berdasarkan definisi Angka Melek Huruf diatas, maka menunjukkan bahwa responden daging sapi semakin tinggi tingkat pendidikan maka responden semakin luas pengetahuan yang dimiliki responden. Hasil penelitian Sayuti dan Efendi (2004) menyatakan bahwa pendidikan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap posisi sosial dan ekonomi seseorang. Pendidikan membuat seseorang berkemampuan untuk melihat nilai makanan (nilai gizi) dan biaya relatif dari suatu komoditi.

Tabel 4. Karakteristik responden menurut pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	700.000 - 900.000	14	35
2.	1000.000 - 2000.000	18	45
3.	3.000.000	8	20
	Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Berdasarkan besarnya pendapat. Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden yang membeli daging sapi beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden atau sebesar 20 persen memiliki pendapatan di atas Rp. 3.000.000. besarnya pendapatan yang diterima responden menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan daya beli responden terhadap daging sapi. Pilihan dan banyaknya jumlah pembelian terhadap satu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Menurut Kolter dan Armstrong (2012) yang dimaksud dengan keadaan ekonomi adalah pendapatan. Pendapatan berkaitan erat dengan kemampuan daya beli seseorang terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Semakin tinggi pendapatan konsumen daging sapi maka kesempatan konsumen untuk membeli daging sapi yang berkualitas sesuai dengan preferensinya akan semakin besar. Hasil penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian Yanti (2011) hasil tingkat pendapatan yang paling banyak adalah Rp. 1.000.000, karena masyarakat yang berpendapatan tinggi akan cenderung mengkonsumsi yang lebih.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Anggota Keluarga

No.	Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	0 – 2	7	17,5
2	3 – 4	14	35
3	5 – 7	19	47,5
	Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli daging sapi yaitu responden yang belum memiliki anggota keluarga sebanyak 19 orang. Sedangkan responden yang membeli daging sapi terbanyak kedua adalah yang memiliki anggota keluarga 5-7 orang biasanya itu sebanyak 14 orang. Jumlah anggota keluarga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian daging sapi.

Berbeda dengan hal tersebut, bahwa pada penelitian ini kebanyakan yang membeli daging sapi yaitu responden yang memiliki anggota keluarga. Karena anggota keluarga bukanlah satu-satunya faktor responden dalam memilih atau membeli suatu produk.

Preferensi Responden Terhadap Atribut-Atribut Daging Sapi

Tabel 6. Tingkat Preferensi Konsumen

Tingkat Preferensi	Jumlah (Orang)		Presentase (%)
	Harapan	Observasi	
Warna	10	7	17,5
Bagian Daging	10	5	12,5
Tekstur	10	10	25
Aroma	10	18	45
Total	40	40	100

Sumber: Data Terolah (2020)

Pada Tabel 6 tingkat preferensi konsumen dalam memilih daging sapi yang paling diutamakan adalah aroma dengan 18 responden, sedangkan untuk bagian daging terhadap 5 responden, dari segi warna 7 responden dan dari segi tekstur 10 responden. Aroma merupakan kriteria penting dalam menilai suatu produk pangan yang layak melibatkan indra yaitu lidah. Hal ini dikarenakan rasa mempunyai peringkat pertama terhadap penerimaan konsumen, mayoritas responden dalam pemilihan makanan dipengaruhi oleh rasa yang enak. Apalagi daging sapi merupakan bahan pangan hewani yang digemari oleh masyarakat karena rasanya yang lezat dan bergizi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kusmajadi (2007), bahwa tingkat kesukaan rasa, bau dan kekenyalan bakso dari daging sapi dan domba lebih disukai panelis, kemudian diikuti bakso dari daging ayam dan kelinci.

Tabel 7. Tingkat Preferensi Konsumen Berdasarkan Warna Daging

Warna Daging	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Warna Pucat	2	5
Merah	18	45
Merah Cerah	15	37,5
Merah Tua	5	12,5
Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2020)

Pada Tabel 7 tingkat preferensi konsumen dari kategori warna yang paling banyak dipilih yaitu warna merah dengan 18 responden, merah pucat 2 responden, merah cerah dengan 15 responden dan merah tua 5 responden. Daging sapi berwarna merah lebih banyak disukai karena menunjukkan kalau daging sapi tersebut merupakan daging sapi muda, masih segar atau biasanya baru disembelih. Daging sapi yang masih fresh berwarna merah dan segar. Selain itu warna daging juga tidak pucat dan tidak kotor. Warna daging bervariasi tergantung dari warna jenis hewan secara genetik dan usia. Misalkan daging sapi potong lebih gelap dari pada daging sapi merah, daging sapi muda lebih cepat pucat dari pada daging sapi dewasa. seperti yang dikemukakan Astawan (2006) bahwa ciri-ciri kualitas daging sapi yang baik adalah warna merah cerah, serabut dagingnya halus tetapi tidak muda hancur dan sedikit berlemak.

Tabel 9. Tingkat Preferensi Konsumen Berdasarkan Bagian Daging

Bagian Daging	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Has Dalam	20	50
Has Luar	13	32,5
Rusuk	7	17,5
Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Tabel 10. *Chi Square Tets* Tingkat Referensi Terhadap Bagian Daging

Sumber: Data Terolah (2021)

Pada Tabel 9 tingkat preferensi konsumen dalam memilih daging sapi berdasarkan bagian sapi berdasarkan bagian daging yang diamati yaitu bagian dalam pada daging dengan 20 responden, sedangkan yang memilih bagian daging bagian luar 13 responden dan bagian rusuk sebanyak 7 responden. Responden lebih memilih daging sapi bagian atas dengan alasan daging bagian atas lebih banyak daging dan lebih empuk ketika dimasak atau dikonsumsi dibandingkan daging bagian bawah.

Hal ini dikarenakan daging bagian khas dalam yaitu daging sapi dari bagian tengah daging. Hal penelitian Marissa (2008) daerah khas dalam adalah bagian yang paling lunak karena otot-otot dibagian ini jarang dipakai untuk beraktivitas, daging ini biasanya untuk membuat steak jadi tidak heran kebanyakan dari responden memilih bagian daging khas dalam.

Pada tabel 10 *chi square tets* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar 0.521 dan nilai *chi square* sebesar 5.177. karena nilai signifikansi $0.521 > (0.05)$ maka hipotesis *null* ditolak yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara pemilihan tingkat preferensi dalam memilih daging sapi dengan bagian daging sapi. Hal ini dikarenakan tingkat preferensi konsumen yang berbeda-beda, tidak hanya pada bagian daging. Seperti yang dikemukakan Nidayanto dan Yuwono (2014) bahwa tekstur merupakan ciri suatu

bagian sebagai akibat perpaduan dari beberapa sifat fisik meliputi ukuran, bentuk, jumlah dan unsur-unsur pembentukan bahan yang dapat dirasakan oleh indra peraba dan perasa, termasuk indra mulut dan penglihatan.

Tabel 11. Tingkat Preferensi Konsumen Berdasarkan Tekstur Daging

Tekstur Daging	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Kompak	15	37,5
Lembek	5	12,5
Empuk	20	50
Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Pada tabel 11 tingkat preferensi konsumen dalam memilih daging sapi berdasarkan tekstur daging kebanyakan memilih tekstur yang empuk dengan 20 responden, sedangkan tekstur daging yang kompak sebanyak 15 responden dan yang memilih tekstur daging yang lembek 5 responden.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Rini (2006), penilaian responden terhadap daging sapi yang sering dikonsumsi dari keempukan daging, 65 persen, cukup empuk 22 persen, dan sangat empuk 20 persen. umumnya responden membeli daging yang memiliki wangi/aroma yang baik, dagingnya empuk, warnanya merah, menyatakan yakni bahwa daging sapi tersebut halal dan bebas dari penyakit berbahaya, dagingnya segar/tidak beku.

Tabel 13. Tingkat Preferensi Terhadap Aroma Daging

Aroma Daging	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Bau khas	20	50
Amis	3	7,5
Anyir	17	42,5
Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Pada Tabel 13 tingkat preferensi konsumen dalam memilih daging sapi berdasarkan aroma daging sebagian besar responden memilih aroma bau khas

dengan 20 responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat preferensi responden dalam memilih daging sapi dikarenakan aroma daging dengan bau khas. Temua ini sejalan dengan pendapat Nianti dan Yuwono, (2014) bahwa salah satu faktor yang menentukan kualitas. Daging sapi yang kualitasnya baik biasanya memiliki aroma yang segar khas sapi. Selain itu lewat aroma yang disebarkan lewat proses pemberian penciuman pada suatu produk pangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden umumnya mereka tidak mempersoalkan tentang harga dan lebih mengutamakan aroma daging sapi.

Tabel 15. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan Keputusan	Jumlah (Orang)		Presentase (%)
	Harapan	Observasi	
Faktor Lingkungan	13,3	20	50
Faktor Perbedaan Individu	13,3	12	30
Faktor Psikologi	13,3	8	20
Total	127	127	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Pada Tabel 15 pengambilan keputusan konsumen dalam memilih daging sapi terdapat 20 responden yang memilih faktor lingkungan, 12 responden yang memilih faktor perbedaan individu dan 8 responden memilih faktor psikologis. Sehingga faktor lingkungan yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih daging sapi. Sesuai dengan penelitian Annisa (2017), bahwa pengetahuan oleh lingkungan konsumen mengenai produk/jasa yang dikonsumsi berbeda-beda, sehingga berpengaruh pada konsumen itu sendiri dengan menentukan keputusan pembeliannya.

Tabel 16. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Faktor Lingkungan

Faktor Lingkungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Budaya	13	32,5
Kelas Sosial	12	30
Pengaruh Keluarga	15	37,5
Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Pada Tabel 16 faktor lingkungan menjadi tiga dimensi dan terdapat 15 responden memilih karena pengaruh keluarga, 12 responden yang memilih kelas sosial dan 13 responden yang memilih budaya. Wulan (2004) menjelaskan bahwa masing-masing anggota keluarga memainkan peranan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik suami, istri, anak, atau lainnya yang ada dalam rumah tangga dan setiap anggota dapat memainkan lebih dari satu peran.

Tabel 18. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Faktor Perbedaan Individu

Faktor Perbedaan Individu	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Sumber Daya Konsumen	16	40
Kepribadian	14	35
Gaya Hidup	10	25
Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Pada Tabel 18 pengambilan keputusan konsumen dalam memilih daging sapi berdasarkan faktor-faktor perbedaan individu terdapat 16 responden yang memilih sumber daya konsumen. 14 responden memilih kepribadian dan 10 responden memilih karena gaya hidup. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya konsumen yang menjadi faktor pertimbangan responden dalam memilih daging sapi untuk dikonsumsi. Purwono (2014) menjelaskan bahwa sumber daya konsumen merupakan hal yang dimiliki

konsumen, yaitu uang (ekonomi), waktu, dan perhatian. Ketiga hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen akan menyesuaikan pembelian daging sumber daya yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Keller (2006) perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan konsumen dipengaruhi oleh keempat faktor. Pengaruh dan perbedaan individu, terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, kepribadian, dan gaya hidup.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuliana (2016), "bahwa perbedaan individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan dengan tingkat korelasi sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi perbedaan individu, maka akan semakin tinggi pula keputusan menggunakan.

Tabel 20. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Faktor Psikologi

Faktor Psikologis	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Informasi	15	37,5
Pembelajaran	14	35
Perubahan Sikap dan Perilaku	11	27,5
Total	40	100

Sumber: Data Terolah (2021)

Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih daging sapi berdasarkan faktor psikologi terhadap 15 responden memilih informasi, 14 responden memilih pembelajaran dan 11 responden memilih perubahan sikap dan perilaku. Komunikasi pemasaran, pada dasarnya adalah praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan dan sebagiannya. Sesuai dengan pendapat Kartika (2008), bahwa semakin baik pendapat/informasi teman yang telah membeli dan memiliki produk.

Pihak yang memiliki informasi/pengetahuan lebih mengenai produklah yang paling menentukan keputusan pembelian, maka sangat penting

memberikan informasi kepada setiap konsumen agar kelak informasi tersebut akan disampaikan lagi oleh konsumen kepada lingkungannya yang membutuhkan. Menurut Prasetijo dan Ihalaw (2005), bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Komunikasi pemasar dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, pengenalan, promosi penjualan dan sebagiannya.

Tabel 22. Analisis Variansi *Chi-Square* Karakteristik dan Warna Daging

Kriteria Preferensi	Warna			
	Merah Pucat	Merah	Merah Cerah	Merah Tua
Warna	0	9	4	5
Bagian Daging	2	14	4	3
Tekstur Daging	1	6	10	7
Aroma	9	24	17	12

Sumber: Data Terolah (2021).

Pada Tabel 22 *Chi-Square test* diatas dapat diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar 0.846 dan nilai *Chi-Square* sebesar 1.391 karena nilai signifikansi $0.846 > (0.05)$, maka hipotesis *null* tidak diterima yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara pengambilan keputusan responden dalam memilih daging sapi dengan faktor psikologi. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi menurut konsumen terdapat beberapa hal yang diperhatikan seperti, pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, tindakan pembelian dll. Menurut Schiffman (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pelihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, Perbedaan tersebut terjadi karena perbedaannya produk/jasa yang diputuskan konsumen untuk dikonsumsi berbeda-beda, sehingga berpengaruh pada konsumen itu sendiri dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Tabel 23. Analisis Variansi *Chi-Square* Karakteristik dan Faktor Lingkungan

Faktor Lingkungan	Faktor Lingkungan		
	Faktor Sosial	Budaya	Kelas Sosial
Faktor Sosial	24	24	29
Faktor Individu	10	12	10
Faktor Psikologi	3	7	8

Sumber: Data Terolah (2021)

Berdasarkan Tabel 23 analisis variansi *Chi-Square* karakteristik dan warna daging, 24 responden yang terbanyak memilih karakteristik rasa dengan warna daging merah. Sedangkan karakteristik rasa daging dan warna cerah terhadap 17 responden yang memilih. Hal ini dikarenakan rasa dan warna daging lah yang menjadi acuan pertama bagi pada responden dalam memilih daging sapi ataupun produk lainnya.

Bagi responden persepsi paling awal memberi daging sapi dan menjadi pertimbangan yang utama adalah rasa dan warna daging. Michael dan Liliana (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk ditemukan bahwa rasa dari produk memilih dampak paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari beberapa tanggapan konsumen menyatakan bahwa warna daging merupakan faktor kualitas yang lebih berpengaruh dalam pemilihannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anna (2017), bahwa analisis preferensi konsumen terhadap daging sapi di pasar tradisional Kota Padang.

Berdasarkan Tabel 10.2 uji *Chi-Square* karakteristik dan faktor lingkungan, 29 responden memilih karakteristik faktor sosial dengan faktor lingkungan berdasarkan pengaruh keluarga. Sedangkan karakteristik faktor lingkungan berdasarkan pengaruh keluarga. Sedangkan karakteristik faktor sosial dan faktor lingkungan berdasarkan budaya dan kelas sosial terhadap masing-masing 24 responden yang memilih.

Masalah konsumsi protein ini sangat berhubungan erat dengan pola kehidupan seseorang atau kelompok. Hal ini

didukung oleh pendapat Arum (2008), semakin banyak anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka semakin besar jumlah daging sapi yang dibeli oleh konsumen. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin besar. Menurut Wijayanti (2011), bahwa anggota keluarga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian daging sapi. Semakin banyak anggota keluarga maka semakin banyak atau beragam pula selera dalam pembelian daging sapi, sehingga anggota keluarga mempengaruhi proses keputusan pembelian daging sapi. Menurut Dasipah (2010), bahwa keluarga sangat mempengaruhi pembelian daging sapi.

Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Daging Sapi Di Kecamatan Sape

Tingkat rata rata konsumen berdasarkan kriteria yang dihitung berdasarkan chi square untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian terhadap preferensi konsumen berdasarkan jenis kelamin perempuan rata-rata 35-65 persen adalah perempuan yang berlatar belakang ibu-ibu rumah tangga lulusan SMP dengan status pekerjaan pegawai negeri sipil dengan jumlah 45 persen dari jumlah populasi konsumen.

1. Preferensi konsumen dalam memilih daging sapi di Kecamatan Sape rata-rata 45 persen warna merah dan 50 persen kriteria daging, has dalam, empuk dan rasa berdasarkan sampel dominan konsumen dalam memilih atribut daging sapi di pasar tradisional sape kabupaten Bima.
2. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor perbedaan individu dengan sumber daya konsumen 40 persen dari jumlah populasi.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam memilih daging sapi di pasar tradisional Kecamatan Sape, Kabupate Bima terdapat faktor internal kriteria konsumen terutama ibu rumah tangga menurut umur 31-50 tahun 65% dan perbedaan individu ditinjau sumber daya konsume sekitar 40%. sementara berdasarkan factor eksternal adalah bagian daging has dalam dan empuk sebanyak 50%

dari jumlah populasi konsumen di pasar tradisional kecamatan sape.

Padang. Fakultas Peternakan. Universitas Andalas. Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan Kriteria konsumen dalam memilih daging sapi di Kecamatan Sape Kabupaten Bima dilakukan berdasarkan jenis kelamin perempuan, terutama ibu rumah tangga dengan latar belakang pekerjaan pegawai swasta serta jumlah pendapatan rata-rata Rp 1.000.000 sampai 2.000.000.

Atribut daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Sape, Kabupaten Bima yaitu, daging sapi yang berwarna merah, bagian daging has dalam, tekstur daging yang empuk dan rasa yang enak. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih daging sapi adalah, berdasarkan faktor-faktor lingkungan, adanya pengaruh keluarga; kemudian berdasarkan faktor-faktor perbedaan individu sesuai dengan sumber daya konsumen; sedangkan berdasarkan faktor-faktor psikologis keputusan konsumen sesuai dengan informasi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka pemasaran “diharapkan dapat menyediakan daging sapi yang sesuai dengan tingkat preferensi konsumen yaitu, daging sapi yang berwarna merah, bagian daging has dalam, tekstur yang empuk serta aroma khas daging sapi. Pemasar juga di tuntut supaya selalu menjaga kebersihan tempat penjualannya untuk menghindari infeksi bakteri dan kuman pada daging yang bisa mengakibatkan daging cepat busuk, dan untuk memudahkan “konsumen memilih bagian daging sapi sebaiknya pemasar menyajikan bagian daging sapi atas dan bawah secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, B. 2013. Faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian telepon seluler merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. 2(1):85-100.
- Annisa. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kota

Anonimus. 2008. *Angka Melek Huruf*. Data Statistik Indonesia. <http://www.datastatistikindonesia.com/content/view/730/730/>. Diakses tanggal 10 April 2019.

Arum, W. 2008. Analisis Prefensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworedjo. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Astawan. 2006. Mengapa kita perlu makan daging. Kompas CyberMedia. Bandung. <http://multiply.com/kulinerkita/daging.html>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2013.

Dr. H. Aminurrahman M,si. Saat jumpa pers diruang media center Humas dan protokol Setda Provinsi NTB). Detik.Com NTB

News.Retrieved. December 10, 2012, from. <http://news.detik.com/read/2008/05/08/075413/935748/471/kebijakan-impor-dagingsapi-dan-ketahanan-pangan>.

Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2003. Perilaku Konsumen, Teori, dan Aplikasinya.

Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Prima, I. B. (2008, May 8). Kebijakan impor daging sapi dan ketahanan pangan. Detik.Com.

Ridwan, s. Sundjaja dan Kuncoro, Achmad. 200. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Bisnis*. Kencana Media. Jakarta.

Soeparno. 2005. Ilmu dan Teknologi Daging. Gajah Mada

University Press. Yogyakarta.
Sumarwan, U. 2002.

Surakhmad, W. 1994. *Metode Ilmiah
Penelitian, Metode, dan Teknik
Penelitian* Tarsito. Bandung.