

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN WARUNG SOP SAUDARA TA
ASSAUNA SULTAN ALAUDDIN**

SKRIPSI

**HASBURAHRMAN WINACHIR
I011181354**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN WARUNG SOP SAUDARA TA
ASSAUNA SULTAN ALAUDDIN**

SKRIPSI

**HASBURAHMAN WINACHIR
I011181354**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN WARUNG SOP SAUDARA TA
ASSAUNA SULTAN ALAUDDIN**

SKRIPSI

**HASBURAHMANN WINACHIR
I011181354**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN WARUNG SOP SAUDARA TA ASSAUNA SULTAN ALAUDDIN

Oleh:

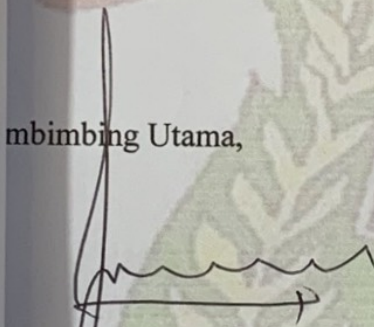
HASBURAHMEN WINACHIR
I011181354

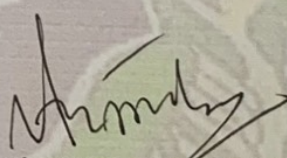
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian
Studi Program Sarjana Program
Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal ..07... Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S
P. 19620220 198811 1 001


Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng
NIP. 19700817 200604 2 001

Ketua Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M. Agr., IPM.
NIP. 19720120 199803 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasburahman Winachir

NIM : I011 18 1354

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Warung Sop Saudara Ta Assauna Sultan Alauddin** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 15 Mei 2023
Peneliti



Hasburahman Winachir

RINGKASAN

Hasburahman Winachir. I011 18 1354. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Warung Sop Saudara Ta Assauna Sultan Alauddin. Pembimbing Utama: **Ahmad Ramadhan Siregar** dan Pembimbing Pendamping: **Agustina Abdullah.**

Penelitian mengenai Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Warung Sop Saudara Ta Assauna Sultan Alauddin di Jalan Sultan Alauddin 105 G dilaksanakan pada bulan April – Mei 2023. Lokasi ini dipilih karena dekat dengan beberapa perguruan tinggi di Kota Makassar, indeks serta pemukiman masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode pendekatan *survey*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, studi literatur dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sop saudara di Warung Sop Saudara Ta Assauna dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling* sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian produk minimal dua kali. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala *Likert*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap penilaian positif atribut rasa, harga, penyajian serta pelayanan Warung Sop Saudara Ta Assauna.

Kata Kunci: Atribut, Harga, Konsumen, Pelayanan, Penyajian, Persepsi, Rasa

SUMMARY

Hasburahman Winachir I011 18 1354. Consumer Perceptions of Product Attributes and Service Quality of Warung Sop Saudara Ta Assauna Sultan Alauddin. Supervisor: **Ahmad Ramadhan Siregar** and Co-supervisor: **Agustina Abdullah**.

Research on the consumer perceptions of the attributes of ta Assauna 's sop saudara stall on was carried out in April – May 2023. This location was chosen because it is close to several universities in Makassar City, boarding houses and community settlements. This research is a descriptive quantitative research approach survey. Data collection was carried out using observation techniques, literature studies and interviews. The population of this research is consumers who buy Sop Saudara at Warung Sop Saudara Ta Assauna with random sampling purposive sampling as many as 100 people who have purchased the product at least twice. Data processing was carried out in a quantitative descriptive manner using a Likert scale. Based on the results of the study, it was found that consumers had a perception of agreeing with the positive assessment attributes of taste, price, presentation and service of Warung Sop Saudara Ta Assauna.

Keywords: Attributes, Consumers, Perception, Presentation, Prices, Service, Taste

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat sehingga penulis tetap menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula penulis hanturkan salawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan. Alhadulillah penulis mampu menyelesaikan Makalah Usulan Penelitian yang berjudul **“Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Warung Sop Saudara Ta Assauna Sultan Alauddin”**

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih sebesar-besarnya kepada ayahanda **Basri Rahim** dan ibunda **Asmawati Said** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis hanturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

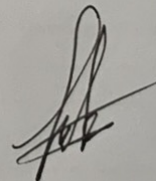
1. **Prof. Dr. Jamaluddin Jompa** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M. Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, **Wakil Dekan** dan seluruh **bapak/ibu Dosen pengajar** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta

bapak/ibu staf pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.

3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M. S** selaku pembimbing utama dan Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng.** selaku pembimbing anggota yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
4. Ibu **Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S. Pt., M.Agr., IPM** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan telah banyak membantu penulisan makalah ini sampai selesai.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga laporan ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 4 Mei 2023



Hasburahman Winachir

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tinjauan Umum Daging Sapi.....	7
Tinjauan Umum Sop Saudara	9
Tinjauan Umum Atribut	11
Hasil Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran	19
METODE PENELITIAN	21
Waktu dan Tempat	21
Jenis Penelitian	21
Jenis dan Sumber Data	21
Metode Pengumpulan Data	22
Populasi dan Sampel	23
Analisis Data	24
Konsep Operasional	29
KEADAAN UMUM LOKASI.....	31
Gambaran Umum Assauna.....	31
Struktur Organisasi Assauna	33
KEADAAN UMUM RESPONDEN.....	36
Umur Responden.....	36
Jenis Kelamin Responden	37
Jenis Pekerjaan Responden	38
Pendidikan Responden	39

HASIL DAN PEMBAHASAN	41
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Rasa Warung Sop Saudara Ta Assauna	41
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Harga Warung Sop Saudara Ta Assauna	45
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Penyajian Warung Sop Saudara Ta Assauna	47
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Pelayanan <i>Tangible</i> Warung Sop Saudara Ta Assauna	50
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Pelayanan <i>Intangible</i> Warung Sop Saudara Ta Assauna	55
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Warung Sop Saudara Ta Assauna .	60
KESIMPULAN DAN SARAN	63
Kesimpulan.....	63
Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	70
RIWAYAT HIDUP	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Hasil penelitian terdahulu	18
Tabel 2 Variabel dan indikator penelitian	24
Tabel 3 Klasifikasi responden berdasarkan umur	35
Tabel 4 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 5 Klasifikasi responden berdasarkan jenis	37
Tabel 6 Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan.....	38
Tabel 7 Persepsi konsumen terhadap atribut rasa	40
Tabel 8 Persepsi konsumen terhadap atribut harga.....	44
Tabel 9 Persepsi konsumen terhadap atribut penyajian	46
Tabel 10 Persepsi konsumen terhadap atribut pelayanan <i>tangible</i>	49
Tabel 11 Persepsi konsumen terhadap atribut pelayanan <i>intangibile</i>	53
Tabel 12 Persepsi konsumen terhadap atribut rasa, harga, penyajian produk serta pelayanan.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka pemikiran	20
Gambar 2 Rentang skala penilaian konsumen	27
Gambar 3 Struktur organisasi Warung Sop Saudara Ta Assauna	32
Gambar 4 Interval Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Atribut Rasa Warung Sop Saudara Ta Assauna	43
Gambar 5 Interval Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Atribut Harga Warung Sop Saudara Ta Assauna	45
Gambar 6 Interval Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Atribut Penyajian Warung Sop Saudara Ta Assauna	48
Gambar 7 Interval Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Atribut Pelayanan <i>Tangible</i> Warung Sop Saudara Ta Assauna	52
Gambar 8 Interval Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Atribut Pelayanan <i>Intangible</i> Warung Sop Saudara Ta Assauna	58
Gambar 9 Interval Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Atribut Warung Sop Saudara Ta Assauna	60

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat, perubahan kebiasaan dan perkembangan teknologi saat ini menjadi semakin cepat, realistis, dan kompleks. Karena mobilitas masyarakat yang tinggi, pekerjaan harus diselesaikan dengan cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan. Masyarakat mencari makanan alternatif yang cepat, nyaman, dan mudah diperoleh tanpa mengganggu aktivitas utama mereka. Disebutkan oleh Kusuma. (2019) bahwa saat ini masyarakat Indonesia cenderung memilih hal-hal yang praktis. Termasuk dalam memilih tempat makan. Hal ini berbarengan dengan munculnya berbagai pelaku usaha, rumah makan yang menyajikan makanan siap saji, atau biasa disebut dengan warung makan/restoran cepat saji, yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan cepat merespon kebutuhan pangan. Warung makan/restoran cepat saji adalah tempat yang menyajikan makanan dan minuman dalam waktu yang relatif singkat dari saat pemesanan sampai dengan disajikan (Harahap, 2017).

Usaha warung makan/restoran cepat saji di Indonesia saat ini kian berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk olahan daging, khususnya daging sapi. Daging sapi potong merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan data Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, konsumsi daging sapi nasional tahun 2021 mencapai 2,56 kg/kapita/tahun. Peningkatan konsumsi daging sapi di Indonesia didukung dengan peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya

konsumsi protein hewani. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa populasi sapi potong di Sulawesi Selatan tahun 2021 yaitu sebanyak 1.461.457 ekor. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan provinsi lain yang ada di Pulau Sulawesi.

Bisnis warung makan mulai menjamur di kota-kota. Produk makanan cepat saji (*fastfood*) sangat dipilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengonsumsi makanan tersebut. Fastfood sendiri telah menjadi gaya hidup, ciri masyarakat yang modern (Widaningrum, 2010). Kualitas pelayanan yang diberikan usaha warung makan/restoran cepat saji haruslah baik, agar pelanggan dapat terpuaskan oleh kinerja dari seluruh manajemen restoran dan pelaku usaha dapat mempertahankan serta dapat menambah jumlah pelanggan (Poerwopoespito dan Utomo, 2010).

Salah satu usaha yang bergerak di bidang warung makan/restoran cepat saji di Kota Makassar adalah Warung Sop Saudara Ta Assauna. Warung makan ini menawarkan produk makanan dengan harga terjangkau. Usaha warung makan ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan hingga saat ini telah memiliki banyak cabang yang tersebar di Kota Makassar, salah satunya Warung Sop Saudara Ta Assauna yang beralamat di Jalan Sultan Alauddin No. 105 G. Assauna merupakan merek usaha warung makan yang menyediakan produk olahan daging sapi pedaging dalam bentuk olahan sop saudara dan beberapa menu pendamping lainnya.

Sistem pelayanan Warung Sop Saudara Ta Assauna terbilang sama seperti sistem pelayanan warung sop saudara pada umumnya. Namun, masih terdapat permasalahan yang ditemui yang berkaitan dengan kualitas atribut (rasa, harga,

penyajian, dan pelayanan). Porsi nasi yang terbilang sangat sedikit pada Warung Sop Saudara Ta Assauna, air minum tawar dihapuskan dari pelayanan dan telah menjadi air mineral kemasan yang berbayar, jumlah kasir hanya satu menyebabkan antrian panjang pada kondisi ramai, dan suasana warung terasa panas serta padat saat kondisi ramai (Winanda dan Sriyanto, 2016). Hal-hal inilah yang dapat mengurangi kenyamanan pelanggan pada saat berkunjung di Warung Sop Saudara Ta Assauna.

Pelaku usaha sop saudara dituntut untuk terus berupaya memperbaiki kualitas produk dan atribut (rasa, harga, penyajian, dan pelayanannya) dikarenakan tingginya persaingan usaha. Produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan kualitasnya mengingat peran produk sebagai alat untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Produk harus sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan konsumen agar dapat diterima dan memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Persepsi konsumen/pelanggan mampu dijadikan tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan proses psikologis yang membentuk perilaku serta dapat menuntun konsumen dalam menentukan tindakan lebih lanjut, apakah melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian (Mantik dkk., 2015). Subagja dkk. (2018) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut harga dan cita rasa produk di suatu perusahaan yang bergerak dalam industri *food and beverage* adalah cukup setuju, yaitu produk tersebut memiliki harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang khas dan dinikmati semua kalangan. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana semakin rendah nilai harga dan semakin tinggi nilai cita rasa akan meningkatkan keputusan

pembelian. Lebih lanjut penelitian Dipietro dkk. (2004) yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap menu makanan sehat mengatakan bahwa tidak semua konsumen memerlukan makanan sehat. Pada beberapa sampel konsumen dewasa memberikan persepsi yang lebih baik terhadap atribut rasa dibandingkan dengan harga dan nilai nutrisi.

Mencermati permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana kualitas atribut Warung Sop Saudara Ta Assauna Jalan Sultan Alauddin No. 105 G berdasarkan atribut rasa, harga, penyajian serta kualitas pelayanan. Peneliti memilih Warung Sop Saudara Ta Assauna cabang Sultan Alauddin karena merupakan salah satu cabang teramai dan berlokasi dekat dengan beberapa kampus, sekolah dan kantor sehingga konsumennya sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Berdasarkan alasan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “*Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Warung Sop Saudara Ta Assauna Sultan Alauddin*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yakni bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Atribut Warung Sop Saudara Ta Assauna di Jalan Sultan Alauddin 105 G, Kota Makassar.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Konsumen terhadap Atribut (rasa, harga, penyajian dan pelayanan) Sop Saudara Ta Assauna di Jalan Sultan Alauddin 105 G, Kota Makassar.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai informasi bagi pelaku usaha untuk terkait persepsi konsumen terhadap atribut (rasa, penyajian, harga dan pelayanan) sop saudara
2. Sebagai bahan referensi kajian ilmiah bagi peneliti dan mahasiswa mengenai atribut (rasa, penyajian, harga dan pelayanan) warung sop saudara.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Warung Makan/Restoran

Warung makan merupakan salah satu tempat umum yang berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli makanan setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020) warung makan adalah suatu tempat yang menyediakan dan menjual makanan dan minuman. Warung makan dapat dijumpai di berbagai tempat dengan menu makanan yang beragam. Pada umumnya warung makan didominasi menjual menu makanan tradisional.

Usaha warung makan merupakan salah satu sektor perdagangan yang cukup menjanjikan jika dibandingkan dengan usaha bisnis yang skalanya lebih besar, hal ini dikarenakan pada usaha warung makan lebih mudah beradaptasi dan tidak terganggu oleh kekakuan operasional. Usaha warung makan juga merupakan salah satu bentuk usaha yang memanfaatkan atau mengolah bahan baku yang kemudian menjualnya dalam bentuk produk jadi (Farid dan Ishari, 2021).

Keinginan tiap orang melakukan segala sesuatu dengan cepat dan praktis termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan sehari-hari dapat dibantu dengan keberadaannya warung makan sebagai tempat untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan (Prasumma, 2013).

Untuk mendapatkan makanan dan minuman warung makan merupakan salah satu alternatif tempat untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan harian yang tidak dapat dilewatkan. Masyarakat lebih suka untuk membeli makanan yang telah jadi di warung makan dikarenakan

keterbatasan waktu untuk mengolah makanan karena padatnya aktivitas sehari-hari menjadi salah satu kendala (Syahrizal, 2017).

Tinjauan Umum Daging Sapi

Ternak memiliki arti penting dalam aspek pangan dan ekonomi masyarakat. Daging sapi dalam aspek pangan ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan protein hewani. Daging sapi merupakan salah satu sumber protein yang juga merupakan komoditas bernilai tinggi (high value commodities). Produksi daging sapi di Indonesia secara umum cenderung meningkat tiap tahunnya. Daging sapi juga merupakan produk yang diperdagangkan di pasar internasional. Di Indonesia permintaan terhadap daging sapi terus meningkat sehingga senjang produksi dan konsumsi terus membesar (Ilham, 2009).

Ada banyak jenis sapi penghasil daging. Masing-masing mudah dikenali dari penampakan fisiknya semasa masih hidup. Secara umum, tiap jenis sapi dapat menghasilkan daging, namun berbeda mutunya dari satu jenis dengan jenis lainnya. Setelah menjadi daging, ciri-ciri jenis sapi asal daging itu tidak mudah lagi untuk dikenali, dan mutu dagingnya berbeda. Demikian, sangat penting mengenal jenis sapi sebagai salah satu parameter mutu dagingnya. Sapi penghasil daging di Indonesia secara umum dapat dikelompokkan menjadi sapi lokal (local type), sapi pedaging (meat type) dan sapi perah (dairy type). Di dalam kelompok sapi lokal dan sapi perah terdapat juga sapi peranakan (turunan silang) yang menyebabkan makin luasnya variasi bentuk dan mutu komoditas daging di Indonesia (Soekarto, 2020).

Sapi lokal merupakan golongan yang terbesar sebagai penyedia utama komoditas daging sapi di Indonesia dan terdiri atas 3 jenis yang utama, yaitu sapi

Bali, sapi Madura dan sapi Onggol. Sapi lokal jenis lain jumlahnya kecil atau mirip dengan salah satu dari 3 jenis tersebut (seperti sapi Aceh mirip sapi Madura). Sapi pedaging asli Indonesia tidak ada, melainkan khusus dari impor. Selain itu, Indonesia juga mempunyai beberapa jenis sapi peranakan seperti sapi peranakan Onggol (sapi PO) sebagai penghasil daging dan sapi frischeb holstein peranakan (sapi FHP) sebagai tipe perah dan akhirnya juga penghasil daging (Soekarto, 2020).

Daging merupakan otot atau bagian lunak pada hewan yang terbungkus oleh kulit dan melekat pada tulang yang menjadi bahan makanan. Dikarenakan kandungan gizi dari daging sapi yang terbilang lengkap membuatnya digemari oleh berbagai kalangan sehingga membuat daging sapi merupakan salah satu bahan pangan yang digemari oleh masyarakat kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah (Yudha, 2015).

Daging sapi merupakan hasil ternak yang dikonsumsi sebagian besar oleh masyarakat Indonesia. Daging sapi mengandung banyak manfaat bagi kesehatan tubuh, antara lain berupa kalori, protein, zat besi, vitamin B kompleks, omega 3 dan kandungan lainnya. Harga daging sapi di Indonesia terbilang cukup mahal, hal ini terjadi dikarenakan mata rantai distribusi yang sangat panjang dari peternak hingga ke tangan konsumen (Asmara dkk., 2017).

Daging termasuk bahan pangan yang penting untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Kebutuhan konsumsi daging khususnya sapi di Indonesia terus meningkat. Peningkatan konsumsi daging sapi dari tahun 2012 - 2016 sebesar 3,21%. Peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan pentingnya protein hewani berpengaruh terhadap peningkatan kebutuhan daging sapi.

Permintaan daging sapi yang terus meningkat tidak diimbangi oleh peningkatan produksi daging sapi dalam negeri. Ketersediaan daging sapi nasional masih mengalami kekurangan, yang ditutupi melalui impor sekitar 35% dari total kebutuhan daging sapi nasional (Ditjennak, 2010). Produksi daging sapi mengalami peningkatan sebanyak 24.437 ton dari tahun 2010 – 2015.

Tinjauan Umum Sop Saudara

Sop saudara merupakan kuliner khas Pangkep berupa hidangan berkuah yang berbahan dasar daging sapi yang disajikan bersama bihun, perkedel kentang dan telur rebus. Sop saudara mempunyai sejarah sehingga dinamai dengan SOP saudara singkatan dari “saya orang Pangkep Saudara!”. Dengan nama tersebut berharap semua orang yang makan di tempat tersebut akan merasa bersaudara dengan pemilik. Pelayan dan sesama penikmat Sop saudara (Basri dkk., 2019).

Sop Saudara merupakan sup daging yang berasal dari Makassar. Sop Saudara adalah kuliner khas Pangkep, Sulawesi Selatan. Sop Saudara diracik pertama kalinya oleh H. Dollahi. Awalnya ia hanyalah seorang pelayan dari H. Subair, yakni penjual sup daging sapi yang cukup laris pada tahun 1950-an. Setelah tiga tahun mengikuti H. Subair, H. Dollahi kemudian mencoba membuka warung makannya sendiri. Pada tahun 1957, H. Dollahi memperkenalkan sup buataannya yang dinamakan Sop Saudara. Penamaan sup ini terinspirasi dari sebutan Coto Paraikatta. Paraikatte bermakna sama dengan “saudara”. Pemberian nama ini diharapkan supaya semua orang yang makan di warung makan sup H. Dollahi akan merasa sebagai saudara dengan pemilik, pelayan, serta pelanggan lainnya sehingga akan meningkatkan rasa kebersamaan satu dengan yang lainnya. Ada pula yang mengatakan Sop Saudara adalah penegasan identitas daerah sup ini

berasal, yakni Sop Saudara dianggap singkatan dari Saya Orang Pangkep (SOP) Saudara (Santoso, dkk., 2019).

Sop Saudara dianggap serupa dengan Coto Makassar. Namun, berbeda dengan Coto Makassar yang memiliki cita rasa yang kuat dari bumbu rempahnya yang berlimpah, Sop Saudara menyajikan cita rasa yang lebih ringan meski dengan kuah kaldunya yang kental. Seperti sup daging pada umumnya, Sop Saudara berisikan daging dan juga jeroan sapi. Selain itu, yang membuatnya menjadi istimewa adalah perkedel kentang dan bihun yang juga dijadikan sebagai isian supnya. Sop Saudara biasa disantap dengan nasi putih sebagai pendampingnya. Sebagai lauk pendamping dapat disajikan bersama ikan bolu bakar (ikan bandeng) yang merupakan salah satu kuliner khas Kabuten Pangkep, Makassar. Kini Sop Saudara mudah ditemukan di berbagai tempat di Kota Makassar dengan nama warung Pangkep sebagai identitasnya (Adil, 2015).

Bahan-bahan sop saudara terdiri dari daging sengel, air, batang serai, daun jeruk, lengkuas, ruas jahe, kayu manis, pala bubuk, minyak goreng, garam, bawang putih, bawang merah, kemiri, kunyit, ketumbar sangrai, paru, serta bihun dan perkedel sebagai pelengkap. Cara membuat; (1) Persiapkan bahan; serai, lengkuas, jahe dimemarkan, dan daun jeruk disobek-sobek. (2) Daging sengel dipotong kotak kisaran ukuran 2 cm kemudian direbus bersama air hingga mendidih, (3) Bumbu halus ditumis bersama jahe, lengkuas, daun jeruk, dan serai hingga harum. Tumis dituang ke dalam rebusan daging. Garam, pala, dan kayu manis ditambahkan, lalu dimasak hingga bumbu meresap. (4) Paru direbus dan ditambahkan dengan bumbu halus paru, dimasak hingga matang. Setelah itu paru ditiriskan dan digoreng hingga renyah. (5) Bahan pelengkap ditata dalam

mangkuk lalu diberi taburan paru kering, kemudain disiram dengan kuah panas yang berisi daging sengel. (6) Sup siap disajikan (Santoso, dkk., 2019).

Tinjauan Umum Atribut

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan manifestasi dari persepsi konsumen yang diwujudkan melalui proses produksi (Firmansyah, 2018). Peter dan Olson (2010) mendefinisikan produk sebagai kumpulan dari atribut, dimana atribut-atribut tersebut dapat ditambahkan, dihilangkan, atau dimodifikasi sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Solomon dkk. (2006) Atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan tindakan selanjutnya. Atribut produk dapat berupa unsur-unsur yang menyertai baik hal-hal yang berwujud seperti bentuk dan rupa, maupun hal-hal yang tidak berwujud seperti rasa, harga dan pelayanan. Amam dkk. (2016) menjelaskan bahwa konsumen biasanya terlebih dahulu mengamati produk atau jasa yang diinginkan dan mencari informasi. Konsumen kemudian membentuk keyakinan dalam ingatan mereka berdasarkan atribut yang terkait dengan produk.

Apresiasi konsumen dan persepsi produk dibentuk dengan menyediakan produk dan karakteristiknya yang dapat memuaskan konsumen. Atribut produk menjadi stimulus pertama dan terpenting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen mengamati atribut produk atau layanan sebelum menggunakannya dan mencocokkannya dengan pengetahuan, pengalaman, nilai, dan keyakinan mereka sendiri untuk menentukan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi keinginan mereka atau untuk menentukan apakah produk tersebut memberikan

kepuasan layanan yang diperlukan. Dalam jangka pendek, atribut produk membantu menarik konsumen baru untuk mencoba produk, dan dalam jangka panjang, atribut produk yang konsisten dengan kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas konsumen terhadap produk, memberikan produsen pangsa pasar yang besar (Peter dan Olson, 2010). Beberapa atribut penting yang melekat pada sebuah produk makanan dan warung makan/restoran cepat saji diuraikan sebagai berikut.

a. Rasa

Rasa adalah sensasi yang dialami indera pengecap Anda saat Anda mengonsumsi makanan atau minuman. Rasa juga dapat diartikan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dalam beberapa penelitian tentang atribut makanan, atribut rasa adalah yang paling penting dan paling penting ketika konsumen memilih produk. Atribut rasa makanan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Rahayu, 2020).

Salah satu strategi dalam mengatasi persaingan produk yaitu dengan penyediaan variasi rasa yang berbeda. Penyediaan variasi rasa dapat membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginan atau selera masing-masing. Selain itu, variasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin baik variasi rasa yang disediakan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Gumelar dkk., 2015). Contoh variasi rasa pada produk makanan dapat berupa beragam jenis pilihan isian dalam sop saudara

daging, paru, hati, dll.), pemberian level kepedasan, penggunaan topping dengan rasa yang berbeda atau tersedianya beberapa jenis sambal.

b. Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dengan nilai guna suatu produk atau jasa. Dahulu, sistem penetapan harga ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar, berbeda dengan sekarang telah dikenal sistem *fixed-price* yang menetapkan harga yang sama untuk semua konsumen untuk setiap produk yang sama dan tanpa melalui proses tawar-menawar. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya aspek yang memberi keuntungan atau *revenue* bagi perusahaan dan paling fleksibel sehingga menjadi sangat penting demi mencapai tujuan pemasaran (Kotler dkk., 2005).

Penetapan harga suatu produk harus tepat dan mempertimbangkan seperti apa persepsi konsumen terhadap harga, dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Istiqomah (2018) menemukan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Namun, persepsi konsumen terhadap harga dapat berbeda-beda tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Laela, 2021). Peter dan Olson (2010) dalam bukunya mengemukakan bahwa dalam area kognitif, konsumen memiliki referensi harga terhadap sebuah produk yang disebut sebagai *internal reference price* yang merupakan pedoman atau batasan bagi

konsumen, apakah sebuah harga yang ditetapkan oleh penjual dapat diterima atau dianggap sesuai dengan harga yang konsumen tersebut perkirakan. Pada kasus dimana internal reference price lebih rendah dibandingkan dengan harga tertera, besar kemungkinan bahwa konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif produk lain dengan harga yang sesuai dengan internal reference price.

c. Penyajian

Penyajian yaitu bagaimana produk itu disuguhkan kepada yang membutuhkannya. Penyajian merupakan atribut yang penting dalam menarik minat konsumen dari segi estetika. Suatu produk makanan yang enak dan murah saja tidak akan lengkap tanpa tampilan atau cara penyajian (presentation) yang menarik. Penyajian merupakan aspek penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut bahkan sebelum melakukan pembelian. Melalui tampilan penyajian, dapat dilihat sanitasi dan higienis yang diterapkan serta dapat meningkatkan selera konsumen untuk mengkonsumsi makanan tersebut melalui komposisi setiap elemen dan permainan warna yang telah diatur (Inten dkk., 2018).

Selain rasa, model penyajian makanan juga dapat diberi modifikasi sebagai upaya untuk meningkatkan daya terima konsumen. Penyajian makanan dalam bentuk yang bervariasi dapat mencegah konsumen merasa bosan. Hal ini karena penampilan makanan merupakan atribut yang memiliki stimuli yang kuat sehingga sangat berpengaruh terhadap indera penglihatan, dimana warna, bentuk, perpaduan yang menarik serta konsistensi yang baik akan membuat konsumen menikmati makanan yang disajikan (Triastuti, dkk., 2017). Berdasarkan urutan

tingkat kepentingannya, atribut penyajian tersebut memiliki empat dimensi sebagai berikut (Wijaya, 2017).

1. *Freshness*, kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.
2. *Presentation*, penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.
3. *Well cooked*, makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
4. *Variety of Food*, keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

d. Pelayanan

Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain (Gunawan, 2017). Pane (2018) mendefinisikan pelayanan sebagai kinerja penampilan yang tidak berwujud, dan cepat hilang. Karena tidak berwujud, pelayanan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki,

sehingga konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan apabila layanan yang diterima sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Kumalasari, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang menjadi karakteristik mendasar yang harus dimiliki sebuah warung makan/restoran cepat saji. Pelayanan memiliki beberapa atribut yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, atribut pelayanan tersebut memiliki lima dimensi utama sebagai berikut (Prihandoyo, 2017).

1. Bukti fisik (Tangible), seperti penampilan fisik layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat serta menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (Assurance) meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
5. Empati (Empathy) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Tinjauan Umum Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses penyeleksian sensasi yang diterima oleh panca indera seperti mata, hidung, telinga, kulit dan lidah (Indarawati dkk., 2016). Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses kompleks yang seseorang pilih, atur, kemudian menginterpretasikan stimuli menjadi suatu gambaran yang bermakna. Sejumlah stimuli akan terus-menerus mencapai organ indera. Individu akan memilih stimuli mana yang diinginkan kemudian mengatur stimuli tersebut sehingga menjadi dapat dimengerti. Namun tidak sampai disitu saja, interpretasi seseorang terhadap stimuli melibatkan lebih dari sekedar menerima dan memproses informasi dengan keyakinan dan pembelajaran yang telah dimiliki sebelumnya (Agyekum, dkk., 2015). Kotler dkk. (2005) menyebutkan bahwa pada suatu situasi yang sama, dua orang dengan motivasi yang sama kemungkinan dapat bertindak yang berbeda karena mereka melihat situasi tersebut dari sisi yang berbeda.

Persepsi timbul akibat adanya stimuli atau rangsangan yang diterima oleh alat indera. Menurut Firmansyah (2018), terdapat tiga tahapan dalam proses persepsi konsumen, yaitu:

1. *Exposure*, yaitu proses penyerapan informasi atau stimuli melalui alat indera
2. *Attention*, pada tahap ini konsumen akan mengolah informasi yang diperoleh dan membandingkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya berdasarkan pengalaman atau melalui media lainnya.
3. *Interpretation*, yaitu proses penginterpretasian atau pemberian makna terhadap suatu produk Persepsi menjadi faktor penting dalam pengambilan

keputusan pembelian konsumen. Persepsi dikembangkan melalui seberapa efektif strategi pemasaran produk. Pemasar perlu memperhatikan kegiatan pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen dan memberi kesan yang positif kepada konsumen (Kazmi, 2012).

Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Faradiba Sri Rahayu Tri Astuti	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.
2.	Ariani Putri Winanda Sriyanto	Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (<i>Service Quality</i>) dan Ipa (<i>Importance Performance Analysis</i>) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken)	Tingkat kualitas pelayanan di restoran cepat saji Olive Fried Chicken secara keseluruhan memiliki nilai gap negatif, yang berarti konsumen masih belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh restoran cepat saji Olive Fried Chicken selama ini. Dari 21 atribut yang digunakan, atribut ke-9 dimensi tangible, keberadaan jumlah kasir yang melayani dapat memadai jumlah pelanggan saat ramai, merupakan atribut yang memiliki nilai gap negatif tertinggi
3.	Jefry F.T. Bailia Agus Supandi Soegoto Sjendry Serulo R. Loindong	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada

		warung-warung makan Lamongan di kota Manado dapat diterima. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
4.	Muzakar Isa Ahmad Mardalis Liana Mangifera	Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik
		Kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di warung HIK, sedangkan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung HIK di Kota Surakarta. Implikasi teoritis penelitian ini adalah menguatkan berbagai penelitian terdahulu dimana kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi manajerialnya adalah pentingnya meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan harga yang sesuai serta melakukan promosi sehingga dapat bersaing secara konstruktif. Peningkatan keunggulan warung HIK dapat dilakukan dengan menyajikan produk yang berkualitas. Peningkatkan kualitas dilakukan dengan memberikan keunggulan dari aspek rasa, variasi menu, dan cara penyajiannya.

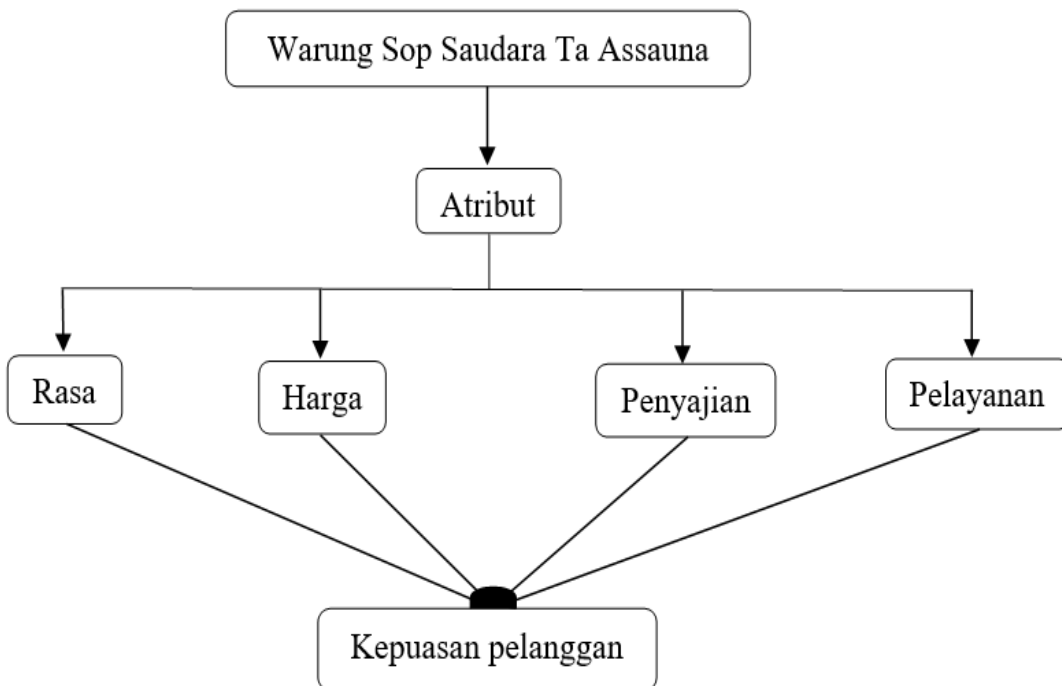
Sumber: Hasil dari beberapa peneliti.

Kerangka Pemikiran

Menurut Amam dkk. (2016) menjelaskan bahwa konsumen biasanya terlebih dahulu mengamati produk atau jasa yang diinginkan dan mencari informasi, konsumen kemudian membentuk keyakinan dalam ingatan mereka berdasarkan atribut yang terkait dengan produk. Solomon dkk. (2006) atribut

produk adalah karakteristik suatu produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan tindakan selanjutnya. Atribut produk dapat berupa unsur-unsur yang menyertai baik hal-hal yang berwujud seperti bentuk dan rupa, maupun hal-hal yang tidak berwujud seperti rasa, harga dan pelayanan.

Adapun kerangka pemikiran penelitian Analisa Atribut Warung Sop Saudara Ta Assauna Jalan Sultan Alauddin 105 G.



Gambar 1. Kerangka pemikiran