

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR PENENTU DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI
DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN BIRINGKANAYA
KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**SISWANTY BAHARUDDIN
I111 16 514**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR PENENTU DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI
DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN BIRINGKANAYA
KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

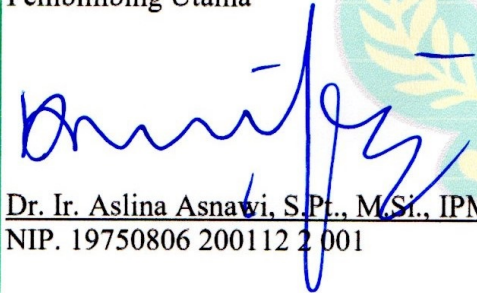
SISWANTY BAHARUDDIN
I111 16 514

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas
Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 30 Maret 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

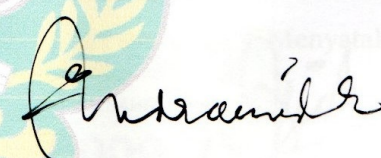
Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM
NIP. 19750806 200112 2 001



Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM
NIP. 19720830 200012 2 001

Ketua Program Studi,


Dr. Ir. Muh. Riswan, S.Pt., M.Si., IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Siswanty Baharuddin
NIM : I111 16 514
ProgramStudi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 Maret 2021

Yang Menyatakan



(Siswanty Baharuddin)

ABSTRAK

Siswanty Baharuddin I11116514. Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Dibimbing oleh **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt. M.Si., IPM** dan **Dr. Ir. A.Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM.**

Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Sapi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan November 2020, bertempat di Pasar Tradisional Daya Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui berapa rata-rata jumlah pembelian daging sapi oleh konsumen di Pasar Tradisional Daya, dan untuk mengetahui Persepsi Konsumen terhadap Faktor Penentu Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Sapi. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi sekarang berdasarkan data, menganalisisnya dan menginterpretasikannya yang bertujuan untuk memecahkan masalah mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan cara observasi, interview, dan dokumentasi. Dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis deskriptif, yang dapat disimpulkan bahwa, rata-rata jumlah pembelian daging sapi di Pasar Tradisional Daya yaitu 172,48 kg/bulan, dan Persepsi konsumen terhadap Faktor penentu yaitu motivasi, memiliki persepsi yang baik. Hal ini dikarenakan konsumen percaya terhadap keamanan pada daging sapi di Pasar Tradisional Daya. Persepsi konsumen terhadap faktor harga sebagai penentu dalam pengambilan keputusan, memiliki persepsi yang sangat baik. Hal ini karena harga di Pasar Daya lebih murah dibandingkan dengan pasar lain. Persepsi konsumen terhadap faktor penentu dalam hal ini faktor lokasi, memiliki persepsi sangat baik karena pasar dekat dengan keramaian, area parkir yang luas, lokasi pasar yang mudah dijangkau. Persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap faktor Kualitas, sangat baik dikarenakan kualitas pada daging sapi di Pasar Tradisional Daya memiliki warna cerah, dan daging sapi memiliki aroma yang khas.

Kata Kunci: *Persepsi, motivasi, harga, lokasi dan kualitas*

ABSTRACT

SISWANTY BAHARUDDIN. I11116514. Consumers' Perceptions of Determinants in Decision Making on Purchasing Beef in Traditional Markets, Biringkanaya District, Makassar City. Supervised by Aslina Asnawi and A.Amidah Amrawaty.

Consumer Perceptions of Determining Factors in Making Beef Purchase Decisions. This research was conducted from October to November 2020, at the Daya Traditional Market, Biringkanaya District, Makassar City. The purpose of this research is to determine the average number of purchases of beef by consumers in the Daya Traditional Market, and to determine the Consumer Perception of Determinants in Decision Making on Beef Purchasing. This type of research is a descriptive type of research, that is, the type of research used to solve or answer problems currently being faced based on data, analyze and interpret them which aims to solve problems regarding the facts and characteristics of the population. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out by means of observation, interview, and documentation. By using descriptive statistical analysis methods and descriptive analysis, it can be concluded that, the average number of beef purchases at the Daya Traditional Market is 172.48 kg / month, and consumer perceptions of the determinant factor, namely motivation, have good perceptions. This is because consumers believe in the safety of beef at the Daya Traditional Market. Consumers' perceptions of the price factor as a determinant in decision making have a very good perception. This is because the prices in Pasar Daya are cheaper than in other markets. Consumers' perceptions of the determining factor, in this case the location factor, have very good perceptions because the market is close to the crowd, a large parking area, and the market location is easily accessible. Consumers' perceptions in making decisions on quality factors are very good because the quality of beef in Daya Traditional Market has a bright color, and beef has a distinctive aroma.

Keywords: Perception, motivation, price, location and quality

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, oleh karena atas nikmat berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan makalah seminar usulan penelitian pada program studi Ilmu Peternakan yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin ini. Tak lupa pula ucapan salam dan shalawat kepada Rasulullah Muhammad SAW, sang revolusioner sejati yang menjadi teladan dalam menghantarkan kita selalu menuntut ilmu untuk bekal dunia dan akhirat.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta, dan terima kasih tiada tara kepada Ayah **Ir. Baharuddin, M.Si** dan Ibu **Hasniwati** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Serta **Alim Hasdin, Aidil Haryawan, dan Sri Hardyanti Baharuddin** yang telah menjadi kakak yang sangat baik bagi penulis. Semoga Allah senantiasa melindunginya dan mengumpulkan keluarga kami dalam syurga nya.

Terima kasih tak terhingga kepada Ibu **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM** selaku pembimbing utama dan kepada Ibu **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM** selaku pembimbing anggota atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam

membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya tahap sekarang.

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

1. Rektor Unhas **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A**, Dekan **Prof. Dr. Ir Lellah Rahim, M.Sc**, Wakil Dekan dan seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
2. **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM** selaku pembimbing utama, **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM** selaku pembimbing anggota, **Dr. Syahdar Baba, S.Pt, M.Si** dan **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt. M.Si., IPU** selaku pembahas yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bagi penulis.
3. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
4. **Dr. Wahniyati, S. Pt., M. Si** selaku penasehat akademik.
5. **Dr. Syahdar Baba, S.Pt, M.Si** Selaku pembimbing penulis pada Seminar Pustaka.
6. **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** dan **Muh. Arif Wangsa, S.Pt M.M** Selaku pembimbing pada Praktek Kerja Lapangan (PKL) terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
7. Keluarga yang telah menyanyangi dan mendidik, serta senantiasa memajukan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.
8. **Penjual Daging Sapi di Pasar Tradisional Daya** dan **Pembeli Daging Sapi** yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam hal pengambilan data untuk kebutuhan penulisan skripsi ini.

9. Teman teman “**BOSS 2016**” yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
10. Teman-teman seperjuangan saya **Jumriati, Andi Sri Wahyuni, Miftahul Jannah, Trisusanti, Mirnawati, dan Yuniar Saskia Supardi** yang telah menemani dan memberi support kepada penulis.
11. Untuk **Ardiansyah** yang selalu memberi support dan membuat penulis selalu semangat dalam proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman **KKN REGULER Gel 102** Kabupaten Bulukumba, Kecamatan Ujung Loe , Desa Lonrong, **Serly, Risda, Monne, Niah, Aksa, Nawir, Nasrum,** dan **Dobi** yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan selama 1 bulan mengabdikan di masyarakat.
13. **HIMSENA_UH** terima kasih atas segala bantuan, pengertian, dan kekeluargaan selama ini, yang telah banyak memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar.
14. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada Angkatan **Flock Mentality 012, Larfa 013, Ant 014, Rantai 015, Griffin 017, dan Crane 018.**
15. **SEMA FAPET_UH** atas segala pengalaman dan ilmu yang telah diajarkan kepada penulis.
16. Teman-teman, Kakanda dan Adinda Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan khususnya **OBSERVASI 016** yang telah memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar.

Makassar, 30 Maret 2021



Siswanty Baharuddin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Daging Sapi.....	6
Persepsi Konsumen	8
Pertimbangan Keputusan Pembelian.....	11
Pasar dan Pasar Tradisional	14
Penelitian Terdahulu	18
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	20
Jenis Penelitian.....	20
Populasi dan Sampel	20
Jenis Dan Sumber Data	22
Metode Pengumpulan Data	23
Analisis Data	24
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	24

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Keadaan Geografis	26
Sejarah Singkat Pasar Tradisional Daya	27
Letak dan Luas	28

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Jenis Kelamin	29
Umur	29
Pendidikan.....	30
Pendapatan	31
Pekerjaan	32

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen Di Pasar Daya	34
Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Sapi.....	37
Motivasi	37
Persepsi Terhadap Harga	40
Lokasi.....	42
Kualitas	44

KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar	29
2.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar.....	30
3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar.....	31
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar.....	32
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan di Pasar Tradisional Daya, Kota Makassar.....	32
6.	Jumlah Pembelian Daging Sapi menurut Karakteristik Konsumen.....	35
7.	Skor Jawaban Konsumen Faktor Motivasi	37
8.	Skor Jawaban Konsumen Faktor Persepsi terhadap Harga.....	40
9.	Skor Jawaban Konsumen Faktor Lokasi.....	42
10.	Skor Jawaban Konsumen Faktor Kualitas	44

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Lampiran 1. Identifikasi Responden	51
2.	Lampiran 2. Kuisisioner.	54
3.	Lampiran 3. Dokumentasi	57

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor peternakan merupakan salah satu bidang pertanian yang mempunyai peranan penting dalam usaha pengembangan pembangunan nasional. Tujuan pembangunan nasional di sektor peternakan adalah usaha pemenuhan gizi masyarakat yang berasal dari protein hewani, salah satu diantaranya dapat diperoleh dari daging (Pahar, 2008). Salah satu pangan hewani yang digemari oleh masyarakat, yaitu daging sapi.

Daging sapi adalah bahan pangan yang bernilai gizi tinggi karena kaya akan protein, lemak, mineral serta zat lainnya yang sangat dibutuhkan tubuh. Daging adalah semua jaringan hewan yang layak digunakan sebagai bahan pangan atau bagian dari karkas sapi yang sehat, disembelih secara halal dan benar serta lazim, aman dan layak dikonsumsi oleh manusia (Aulawi, 2013).

Selain itu, daging sapi memiliki kandungan protein yang berguna dalam memenuhi standar konsumsi masyarakat terhadap daging. Keunggulan lain dari daging adalah bahwa protein daging lebih mudah dicerna daripada yang berasal dari protein nabati. Selain bermanfaat bagi tubuh, daging juga dapat memberikan kepuasan dan kenikmatan bagi yang memakannya karena memiliki aroma dan rasanya yang enak. Di sisi lain dengan pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat setiap tahunnya mengakibatkan konsumsi daging sapi pun meningkat dari tahun ke tahun (Munarka, dkk., 2015).

Daging yang baik dan sehat untuk dikonsumsi yaitu daging yang aman dan halal dengan tanda-tanda: bersih/terang, lapisan luar kering, berasal dari rumah

potong (RPH /RPA) dengan sistem pemotongan yang halal, sudah ditiriskan, aroma tidak amis dan tidak bau asam, daging masih elastik dan tidak kaku, tidak ada memar. Kata ASUH mengandung empat pengertian yaitu : 1) Aman yaitu tidak mengandung bibit penyakit, racun (toksin), residu obat dan hormon, cemaran logam berat, cemaran pestisida, cemaran zat berbahaya serta bahanbahan/unsur-unsur lain yang dapat menyebabkan penyakit dan akan mengganggu kesehatan manusia. 2) Sehat yaitu daging memiliki zat-zat yang dibutuhkan serta berguna bagi kesehatan dan pertumbuhan manusia. 3) Utuh yaitu daging tidak tercampur dengan bagian lain dari hewan tersebut atau bagian dari hewan lain yang tidak layak konsumsi. 4) Halal yaitu daging sapi merupakan hasil produksi ternak sapi yang tidak diharamkan dan penyembelihannya dilakukan sesuai dengan syariat agama Islam (Setyaningsih dkk, 2017).

Konsumen biasanya memperoleh daging sapi dengan cara membeli di pasar tradisional atau pasar modern. Khusus pasar tradisional, konsumen memilih pasar tradisional tersebut sebagai pilihan utama untuk membeli produk basah seperti daging ayam, daging sapi, dan ikan yang masih segar. Pasar tradisional mempunyai peran penting dalam penyediaan berbagai macam daging termasuk daging sapi. Pasar tradisional menampung banyak penjual yang mewakili golongan pedagang menengah kebawah dan masa operasinya rata-rata dari subuh sampai sore hari (Putri, 2017). Kota Makassar memiliki beberapa pasar tradisional salah satunya pasar tradisional daya yang merupakan pasar di Kelurahan Daya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar.

Pertumbuhan jumlah penduduk kota Makassar yang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya mempengaruhi jumlah konsumsi daging sapi untuk

masyarakat terutama kecamatan Biringkanaya, sehingga mendorong pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan tertentu sebagai upaya memenuhi target ketersediaan daging sapi yang dibutuhkan masyarakat. Salah satu strategi Dinas Peternakan dalam memenuhi ketersediaan daging di kota Makassar yakni dengan bekerja sama dengan Perusahaan Daerah untuk mendatangkan daging sapi-sapi lokal siap potong dari luar daerah di Sulawesi Selatan, sebagai bentuk distribusi atau pemasukan karkas untuk memenuhi ketersediaan daging sapi di kota Makassar (Damopolii, 2018).

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian termasuk dalam memutuskan membeli daging sapi. Menurut Hidayati dan Yesi (2016) perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Penyediaan daging sapi dengan berbagai atribut di pasar tradisional di Kecamatan Biringkanaya dengan berbagai macam atribut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan pembelian daging sapi, konsumen akan selalu memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada daging sapi tersebut seperti warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak.

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian baik faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti harga, lokasi, dan informasi yang bersumber dari keluarga. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Maharani, 2014). Faktor harga mempengaruhi keputusan pembeli karena harga terkait dengan daya beli,

sedangkan faktor lokasi terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengakses tempat tersebut untuk membeli daging, terutama dipasar tradisional.

Jumlah pembelian merupakan salah satu gambaran keputusan dari perilaku konsumen dalam proses pembelian. Dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi ada yang mempertimbangkan tentang harga, ekonomis, efisien, sesuai kebutuhan, sesuai kemampuan, dan sesuai dengan takaran. Pertimbangan ini merupakan pertimbangan rasional menurut Damiati, dkk (2017).

Terkait dengan pembelian daging khususnya di pasar tradisional tentu ada pertimbangan bagi konsumen dalam memilih, menentukan dan akhirnya memutuskan pembelian daging apakah di pasar tradisional atau di pasar modern, termasuk menentukan jumlah pembelian. Pada dasarnya, pembelian daging sapi harusnya mempertimbangkan pemenuhan standar ASUH (aman, sehat, utuh dan halal). Meskipun demikian, tidak semua konsumen memperhatikan hal tersebut khususnya di Pasar Daya yang merupakan pasar tradisional di kota Makassar. Dari sisi ASUH di Pasar Daya memiliki tingkat sekuel yang masih lebih tinggi dibandingkan pasar modern, namun pada kenyataannya jumlah konsumen masih relative masih tinggi. Karena itu melalui penelitian ini kami tertarik untuk mengkaji berapa rata-rata jumlah pembelian daging sapi dan bagaimana faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Berapa rata-rata jumlah pembelian daging sapi oleh konsumen di Pasar Tradisional Daya?

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi meliputi motivasi, persepsi terhadap harga, lokasi dan kualitas di Pasar Tradisional Daya?

Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui berapa rata-rata jumlah pembelian daging sapi oleh konsumen di Pasar Tradisional Daya.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi meliputi motivasi, persepsi terhadap harga, lokasi dan kualitas di Pasar Tradisional Daya.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan di lakukan penelitian yaitu:

1. Agar dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi di Pasar Tradisional Daya.
2. Agar dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penulisan ilmiah bagi penulis, disamping melengkapi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Peternakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Daging Sapi

Daging sapi merupakan produk yang digemari oleh masyarakat dan merupakan sumber protein hewani yang sangat baik. Sebagai bahan makanan yang mempunyai nilai gizi tinggi, daging sapi merupakan media yang subur bagi pertumbuhan bakteri dan jamur, sehingga penanganan daging harus mendapatkan perhatian yang benar. Komposisi kimia dan kelembaban daging sangat ideal untuk berlangsungnya proses kehidupan bakteri dan jamur. Hal ini menyebabkan daging tidak dapat bertahan lama bila disimpan pada suhu kamar. Mikroorganisma kontaminan yang banyak hidup pada daging sapi adalah bakteri dan jamur. Kedua mikroorganisme tersebut sangat potensial merusak. Daging mengandung sekitar 75% air, atau berkisar antara 65-85% (Priharsanti, 2009).

Kandungan gizi daging sebagian besar terdiri dari air (65- 80)%, protein (16-22)%, lemak (1,5-13)%, substansi non protein nitrogen sekitar 1,5%, karbohidrat dan mineral sebesar 1,0%. Kandungan gizi yang cukup tinggi di dalam daging tersebut merupakan media yang ideal bagi pertumbuhan mikroorganisme dan aktivitas enzim, sehingga daging merupakan bahan pangan yang cepat mengalami kerusakan yang diakibatkan oleh aktivitas mikrobia dan proses enzimatik yang berlanjut, dan jika tidak segera mendapatkan penanganan tertentu maka dalam batas waktu 24 jam pada temperatur ruang setelah pemotongan daging sudah mengalami kerusakan, oleh karena itu, suatu pengawetan segera dilakukan untuk mencegah kerusakan daging (Widati,2008).

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 (Wijayanti, 2011).

Kandungan gizi yang ada dalam daging memiliki manfaat yang berbeda. Protein berperan penting dalam membangun jaringan pada tubuh, menjadikan antibodi alami bagi tubuh yang bekerja dengan baik sehingga dapat menghindarkan tubuh dari serangan penyakit, zat besi juga berperan penting bagi kesehatan tubuh yaitu dapat menghindarkan tubuh dari gejala anemia, dan vitamin-vitamin (A, D, dan B) yang memberi bantuan pada sistem syaraf dan juga baik untuk penglihatan, tulang, kulit, dan gigi (Nugroho, 2008).

Daging harus memenuhi persyaratan mutu pangan yang telah ditetapkan. Persyaratan mutu ini dapat dikategorikan menjadi dua yaitu 1) persyaratan mutu fisik daging meliputi kandungan zat gizi, karakteristik fisik, kandungan bahan berbahaya, penyakit hewan yang ada, dan jumlah mikroba, 2) persyaratan mutu non fisik daging biasanya mengacu pada kehalalan dan palatabilitas daging. Pemenuhan persyaratan mutu daging sangat diperlukan dalam rangka menyatakan apakah daging yang digunakan itu aman (tidak mengandung residu bahan yang berbahaya), sehat (daging berasal dari ternak yang sehat dan dagingnya tidak membahayakan apabila dikonsumsi manusia), utuh (mengandung zat gizi yang lengkap), dan halal (ternak disembelih secara islam dan daging tidak dicampuri

dengan bahan haram: bangkai, darah dan daging babi) atau disingkat ASUH (Putri, 2017).

Persepsi Konsumen

Menurut Walgito (2002: 87-88) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2009: 44) yang mendefinisikan “persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia”. Sugihartono (2007:8) mengemukakan bahwa “Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Dari pendapat para ahli di atas maka persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia (Maharani, 2017).

Dimensi Persepsi Menurut Risma (2015), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (Performance) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability) Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi Fitur Produk (Feature) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (Durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. Dimensi Kesesuaian (Conformance) Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic) Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Preceived Quality) Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek fisik (objek dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus), syarat fisiologis (adanya alat indera, saraf sensorik dan otak), dan syarat psikologis (adanya perhatian dari individu sehingga dapat menyadari apa yang diterima) (Maharani, 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang” adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Pertimbangan Keputusan Pembelian

Banyak hal yang perlu diperhatikan konsumen dalam membuat keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli dan membuat keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya. Ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang terjadi.

Pertimbangan apa sejatinya yang mendasari keputusan tersebut, untuk membeli atau tidak membeli, untuk membeli sedikit atau banyak, untuk membeli sekarang atau nanti, untuk membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya. setiap konsumen sebelum mengambil keputusan, membeli memiliki berbagai pertimbangan. Artinya dalam membuat keputusan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda (Damiati , dkk, 2017).

Teori-teori pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi peneliti menilai sifat-sifat manusia. Berbagai model mengenai konsumen (pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional) menggambarkan para konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka dengan cara yang sangat berbeda-beda (Leon dan Leslie, 2008). Berdasarkan logika dan akal sehat, secara sederhana pertimbangan konsumen dalam membeli dapat dikategorikan dalam pertimbangan rasional dan pertimbangan tidak rasional. Pertimbangan rasional dilandasi oleh pemikiran yang rasional, mengandung berbagai unsur seperti sesuai kebutuhan, ekonomis, efisien, manfaatnya optimal, harganya pantas, dan atau irasional, seperti produk yang

diputuskan untuk dibeli kurang sesuai dengan kebutuhan meskipun bentuknya mengandung nilai seni yang tinggi, harganya mahal meskipun bergengsi, kurang efisien sekalipun modelnya sedang nge-trend, dan hal-hal yang termasuk kurang rasional lainnya. Akan tetapi di sisi lain masih memiliki kelebihan yang tergolong bukan manfaat utama.

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang dan jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung-hitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Membuat pertimbangan secara ekonomis artinya konsumen memiliki pengetahuan yang relative luas tentang produk. Beberapa langkah yang dilakukan meliputi hal sebagai berikut :

1. Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk yang akan dibeli.
2. Tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Tindak lanjut pertimbangan

Dari pengalaman sehari-hari banyak konsumen melakukan pembelian ulang (*re-purchase*) ke toko dan perusahaan yang sama atau melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa dengan merek dagang yang sama. Pertimbangan konsumen sangat sederhana yakni hanya karena merasa senang dan atau merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya bila membeli ulang di toko atau perusahaan yang sama. Dalam menjalankan strategi kemitraan ini banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain dalam bentuk membangun

jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Bentuk komunikasi yang dijalankan pun sangat beragam, sejak komunikasi verbal yang sangat sederhana dan daftar harga untuk produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Munthe (2016) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor :

1. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memainkan fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan.

Keluarga merupakan famili atau kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli, karena keluarga mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari. Motivasi dan muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal; metode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional, keputusan pembelian

produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan harga, manfaat, dan lain-lain.

2. Faktor eksternal.

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada gaya hidup. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Budaya adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan. Kebiasaan mempengaruhi perilaku konsumen karena kebiasaan dilakukan secara berulang ulang yang menjadi respon dari suatu perilaku.

3. Faktor situasional.

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Pasar dan Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli-barang/jasa. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang

dan jasa. Setiap barang yang diperjualbelikan ada pasarnya : ada pasar ikan, pasar rokok kretek, pasar tekstil, pasar modal, dan pasar tenaga kerja. Fungsi pasar ialah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual (yang mempunyai barang dan menginginkan uang) dengan pembeli (yang mempunyai uang dan menginginkan barang). Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu muka: dapat melalui surat, telepon atau e-mail, melalui iklan di surat kabar atau dengan bantuan perantara, asal saja keinginan pihak yang satu dapat diketahui oleh pihak yang lain (Indrawati dan Indri, 2014).

Menurut Amri (2019) Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (marketing-mix), yaitu produk (product), harga (price), dan promosi (promotion) .

1. Kebijakan Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Terdapat beberapa produk yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa dan layanan.

2. Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah harga yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah sejumlah uang

yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga (pricing) barang atau jasa memainkan peranan strategi.

3. Kebijakan Distribusi/Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa pada konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih pasar terdekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi pasar merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup pasar yang bersangkutan. Pemilihan wilayah perdagangan akan menentukan kemenarikam letak pasar dengan biaya, waktu dengan energi yang akan dikeluarkan konsumen untuk mencapai lokasi pasar. Lokasi atau tempat dari pasar harus mampu menggambarkan faktor-faktor seperti mudah untuk dijangkau oleh sarana transportasi dari arus lalu lintas, kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapatan, stabilitas ekonomi dan persaingan.

4. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dalam kaitannya dengan pemasaran produk. Promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen. Disamping itu, promosi juga merupakan suatu proses yang diawali dengan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, kemudian tertarik pada produk tersebut, selanjutnya mencoba produk tersebut dan menentukan untuk membelinya.

Menurut Rusham (2016) berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relative sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik). Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga barang relatif murah dengan mutu yang kurang diperhatikan dan cara pembeliannya dengan tawar menawar.

Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia. Pasar tradisional 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 biasanya berdiri di titik tengah suatu wilayah sehingga akan memudahkan masyarakat dari segala penjuru pada wilayah layanan pasar itu untuk datang (Asri, 2010).

Kebanyakan pengunjung pasar tradisional adalah ibu rumah tangga yang hendak membeli sayur mayur untuk kebutuhan sehari-hari. Hanya sedikit pembeli yang merupakan kaum pria dan anak-anak sekolah. Para ibu rumah tangga biasanya sangat menikmati berbelanja di pasar tradisional, meskipun kerap harus

bersitegang dengan penjual untuk mendapatkan harga murah dan dengan kualitas yang baik (Malano, 2011).

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh Siregar (2018) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Pharus bersitegang etisah Kecamatan Medan Petisah Kota bahwa variabel situasi kebutuhan dan situasi pembelian secara individu memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Petisah Kecamatan Medan Petisah Kota Medan. Sedangkan variabel keluarga, kelompok usia, motivasi dan kebiasaan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Petisah Kecamatan Medan Petisah.

Hasil Penelitian Putri (2017) mengenai analisis preferensi konsumen terhadap daging sapi di Pasar Tradisional Kota Padang, total skor dari semua atribut yang didapatkan adalah 67,98 menandakan konsumen berada dalam kategori suka terhadap daging sapi. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kota Padang berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan lemak, bagian daging dan harga.

Hasil penelitian Afandi (2018) mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Daging Sapi Potong Di Cikampak, bahwa penelitian perilaku konsumen dapat dilihat pada parameter kondisi daging sapi potong yang segar berwarna merah terang dan lemaknya berwarna kekuningan

mempunyai nilai rata-rata 2,93, dan warna daging sapi potong yang berwarna merah terang dengan nilai rata-rata 2,92, sedangkan untuk ketentuan kualitas daging sapi potong dengan rata-rata 2,97 didasarkan atas kadar lemak yang terkandung dalam daging sebanyak 10-30 %.

Hasil penelitian Purnama, dkk (2016) mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga untuk mengonsumsi daging sapi di Kabupaten Jember digolongkan menjadi 6 faktor, Faktor Budaya (kebudayaan, sub-budaya dan kepercayaan). Faktor Karakter Eksternal Konsumen (pekerjaan, keadaan ekonomi, kelas sosial dan umur). Faktor Sosial (keluarga, referensi, peran dan proses belajar). Faktor Persepsi. Faktor Pribadi (kepribadian dan gaya hidup). Faktor Motivasi. Preferensi konsumen rumah tangga terhadap daging sapi yang paling dipilih di Kabupaten Jember berdasarkan sikap pembelian bagian daging sapi (16,944%), warna daging sapi (16,363%) dan kandungan lemak daging sapi (4,966%).