

SKRIPSI

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING
SAPI DI PASAR MODERN KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar)**

Disusun dan Diajukan oleh

**MUH. FARZAIN RIZQULLAH
I011 17 1004**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING
SAPI DI PASAR MODERN KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

**MUH. FARZAIN RIZQULLAH
I011171004**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)

PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING SAPI DI PASAR MODERN KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Lotte Mart Mall Panakukkang Makassar)

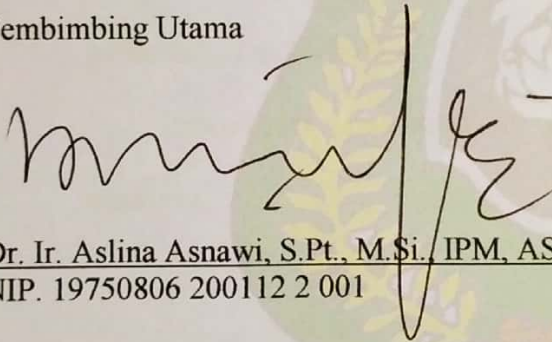
Disusun dan diajukan oleh

MUH. FARZAIN RIZQULLAH
I011 17 1004

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 4 Maret 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

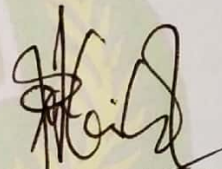
Menyetujui :

Pembimbing Utama



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

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M. Si., IPM
NIP. 19691003 199903 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si. IPU
NIP. 197606 16 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Farzain Rizqullah
Nim : I011 17 1004
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul :

Preferensi Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Modern Kota Makassar (Studi Kasus Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar) adalah Asli.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 4 Maret 2022



Peneliti

Muh Farzain Rizqullah

ABSTRAK

Muh. Farzain Rizqullah I011 17 1004 Preferensi Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Modern Kota Makassar (Studi Kasus Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar). Dibawah bimbingan **Aslina Asnawi** sebagai pembimbing utama dan **Siti Nurlaelah** sebagai pembimbing anggota.

Daging sapi merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat. Peningkatan pendapatan dan kesadaran masyarakat mengenai kebutuhan gizi, menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk atau daging yang berkualitas. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli daging sapi di pasar modern. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2021, bertempat di Lotte Mart Indonesia Jl. Boulevard No. 1, Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta menggunakan metode Accidental Sampling. Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen dalam pembelian daging sapi dipasar modern bahwa preferensi konsumen yaitu atribut daging sapi yang memiliki kandungan lemak sedikit hingga tanpa lemak, bagian atas daging sapi, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Atribut yang paling dipertimbangkan berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kandungan lemak, harga, dan bagian daging.

Kata Kunci : *Atribut, Daging Sapi, Konsumen, Pasar Modern, dan Preferensi*

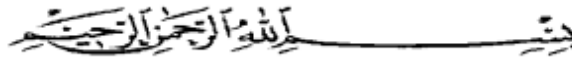
ABSTRACT

Muh. Farzain Rizqullah I011 17 1004 Consumer Preferences In The Purchase Of Beef In The Modern Market In Makassar City (Case Study Of Lotte Mart Panakkukang Mall Makassar). Under the guidance of **Aslina Asnawi** as the main supervisor and **Siti Nurlaelah** as the second supervisor.

Beef is one of the livestock commodities that has its own value for the community. Increased income and public awareness of nutritional needs, making consumers more selective in choosing quality products or meat. Consumer preferences show consumer preferences from a wide selection of existing products. This study aims to determine the preferences and attributes considered by consumers in buying beef in the modern market. This research was conducted from October to November 2021, at Lotte Mart Indonesia Jl. Boulevard No. 1, Makassar. The type of research used is descriptive. The type of data used is quantitative data. Sources of data used are primary data and secondary data. Data was collected by means of observation, interviews, and using the Accidental Sampling method. Based on the results of research on consumer preferences in purchasing beef in the modern market, consumer preferences are attributes of beef that has a little to no fat content, the top of the beef, and the price is quite expensive, but the quality of the product is in accordance with consumer expectations. The attributes that were considered the most, respectively, from the most considered to the least considered were fat content, price, and the portion of meat.

Keywords : *Attributes, Beef, Consumers, Modern Markets, and Preferences*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi pada program studi Ilmu Peternakan yang berjudul “**Preferensi Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Modern Kota Makassar (Studi Kasus Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar)**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin ini. Salam dan shalawat juga penulis junjungkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umatnya dalam menghantarkan ilmu untuk bekal dunia dan akhirat.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar. Manusia sebagai salah satu ciptaan Allah SWT yang tidak pernah luput dari kesalahan, seperti halnya penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dan pengembangan penulis kedepan.

Penghargaan, rasa hormat, kasih sayang dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda **Ir. Muh. Syafri Djabir** dan Ibunda **Sri Masitawati, SE., MM.** yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang serta doa dan kesabaran dalam mendidik dan menempa

penulis untuk menjadi sosok yang berguna bagi bangsa dan negara. Tidak lupa juga kepada Adinda **Syakurah Zahrattunnisah** yang telah menjadi adik yang sangat baik bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindunginya dan mengumpulkan keluarga kami dalam surga-Nya.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga dan setulus-tulusnya kepada Ibu **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S. Pt., M. Si., IPM, ASEAN Eng.** selaku pembimbing utama dan kepada Ibu **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S. Pt., M. Si., IPM** selaku pembimbing anggota atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan motivasi, petunjuk dan sumbangan pikiran dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian hingga tahap akhir skripsi ini.

Tersusunnya skripsi ini pula tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan kali ini dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

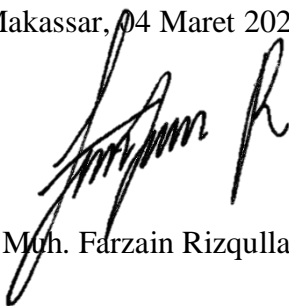
1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M. A.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Dekan Fakultas Peternakan **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M. Sc.**, Wakil Dekan, serta Bapak Ibu Staff Pegawai Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si., IPU** selaku Ketua Prodi Peternakan, Fakultas Peternakan.
4. **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S. Pt., M. Si., IPM, ASEAN Eng.** selaku Ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan.

5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M. S** dan Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S. Pt., M. Si., IPM., ASEAN Eng.** selaku Pembahas Skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang sangat penting bagi penulis.
6. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
7. **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S. Pt., M. Si., IPM** selaku penasihat akademik. Terima kasih atas arahan, nasihat dan motivasi yang sangat penting dan bermanfaat bagi penulis.
8. **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S. Pt., M. Si** selaku pembimbing penulis pada Seminar Studi Pustaka.
9. **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S. Pt., M. Si., IPM** dan **Ayib Abubakar, SE., MM** selaku pembimbing pada Praktek Kerja Lapang (PKL) yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalamannya.
10. **Lotte Mart Indonesia (Cabang Mall Panakkukang Makassar)** dan **Pembeli/Konsumen Daging Sapi** yang telah berpartisipasi serta membantu penulis dalam hal pengambilan data dan kebutuhan penulisan skripsi ini.
11. Keluarga besar **GRIFIN 2017**, terima kasih atas kenangan yang sangat berharga ini, dimulai dari mahasiswa baru hingga kita semua bisa meraih gelar Sarjana Peternakan, kenangan ini akan sangat berharga dan tidak akan terlupakan selamanya.
12. **Andi Anisa Sari, S. Pt.** yang selalu memberi support kepada penulis serta kehadirannya yang membuat penulis sangat bersemangat dari masa-masa perkuliahan, proses penyusunan skripsi hingga pada tersusunnya skripsi ini.

13. Keluarga besar **FOSIL**, terima kasih atas segala bantuan, pengertian dan kekeluargaan, dan telah banyak memberi wadah terhadap penulis untuk bisa mengembangkan diri.
14. Teman-teman seperjuangan **KKN 104 Mamajang 2**, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar, **Gentry, Kirana, Sukran, Lu'lu, Pawelli, Fauhan, Ilham, Jordan, Riska, Aisyah, Alif, Ridhani, Azizah** dan **Rafly**, terima kasih atas pengalaman yang tidak terlupakan bersama penulis melewati 1 bulan mengabdikan di masyarakat dalam kondisi pandemi COVID-19.

Sekali lagi penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah sepenuhnya mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata, disamping penulis menyadari bahwa gagasan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi pengembangan penulis kedepannya, penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan sumbangsih pemikiran kepada seluruh mahasiswa, terkhusus mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin dalam pengembangan ilmu peternakan di tanah air.

Makassar, 04 Maret 2022



Muh. Farzain Rizqullah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tinjauan Umum Daging Sapi	6
Pengertian Pasar Modern	11
Perilaku dan Sikap Konsumen.....	13
Preferensi Konsumen	17
Atribut Produk.....	20
Peneliti Terdahulu	23
METODE PENELITIAN	26
Waktu dan Tempat Penelitian	26
Jenis Penelitian	26
Jenis dan Sumber Data	26
Populasi dan Sampel	27
Metode Pengumpulan Data	29
Analisis Data	29
Konsep Operasional	35
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
Sejarah Lotte Mart	37
Visi Lotte Mart	38

Misi Lotte Mart	38
Sasaran Lotte Mart	38
Lokasi Lotte Mart Makassar.....	39
Daftar Gerai Lotte Mart di Indonesia.....	39
Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	42
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga.....	50
Frekuensi Pembelian.....	51
Jumlah Pembelian.....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
Preferensi Kosumen terhadap Atribut – atribut Daging Sapi.....	54
Kandungan Lemak Daging Sapi.....	54
Bagian Daging Sapi	55
Harga Daging Sapi.....	58
Keyakinan dan Evaluasi terhadap Atribut - atribut Daging Sapi	59
KESIMPULAN	64
Kesimpulan	64
Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69
RIWAYAT HIDUP.....	86

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.	Jumlah Konsumsi Daging Sapi per Kapita (Kg/Tahun) di Indonesia . 1
2.	Penaksiran Rata-rata Populasi 27
3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur 43
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Hubungan antara Umur dan Pilihan Daging Sapi..... 44
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 46
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 47
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga..... 50
9.	Frekuensi Pembelian Daging Sapi 51
10.	Jumlah Pembelian Daging Sapi 52
11.	Preferensi Konsumen terhadap Kandungan Lemak Daging Sapi 54
12.	Preferensi Konsumen terhadap Bagian Daging Sapi 55
13.	Preferensi Konsumen terhadap Harga Daging Sapi 58
14.	Keyakinan Responden (b _i) terhadap Atribut Daging Sapi..... 59
15.	Keyakinan Responden (e _i) terhadap Atribut Daging Sapi 60
16.	Sikap Responden terhadap Daging Sapi di Lotte Mart Makassar..... 61

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Logo Lotte Mart	37
2. Gerai Lotte Mart Makassar	38
3. Skema Struktur Organisasi Lotte Mart Makassar	40

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Lampiran 1. Identifikasi Responden di Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar.....	69
2. Lampiran 2. Preferensi Konsumen terhadap Daging Sapi di Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar.....	72
3. Lampiran 3. Penilaian Keyakinan dan Evaluasi Konsumen terhadap Daging Sapi di Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar	74
4. Lampiran 4. Kuesioner	77
5. Lampiran 5. Dokumentasi Bersama Responden	81

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peternakan merupakan bagian dari subsektor pertanian yang berpeluang sangat besar untuk dikembangkan dan berperan sangat penting dalam penyediaan kebutuhan pangan khususnya protein hewani. Dalam perkembangan peradaban masyarakat untuk memenuhi kualitas hidup yang maju, mandiri, dalam suasana tenteram, serta sejahtera lahir dan batin, semakin dituntut penyediaan pangan yang cukup, berkualitas, dan merata. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi yang berguna untuk meningkatkan kualitas hidup. Pemenuhan gizi yang menjadi sumber protein bagi masyarakat salah satunya adalah daging sapi.

Daging sapi merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat. Meskipun berbagai jenis daging seperti daging ayam broiler, ayam kampung dan berbagai jenis ternak lainnya memiliki nilai atau harga yang relative lebih murah jika dibandingkan dengan harga daging sapi akan tetapi konsumsi daging tersebut selalu ada dan terus mengalami kenaikan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Daging Sapi per Kapita (Kg/Tahun) di Indonesia

Tahun	Konsumsi Daging Sapi Nasional per Kapita (Kg/Tahun)	Persentasi Fluktuasi Konsumsi Daging Sapi (%)
2016	1.88	-
2017	2.55	35.40
2018	2.51	-1.29
2019	2.56	1.61
2020	2.31	-9.77

Sumber: BPS, 2021.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan gizi terutama yang berasal dari komoditi ternak yaitu daging sapi. Konsumsi daging perkapita pertahun penduduk Indonesia naik dari 2,51 kg pada tahun 2018 menjadi 2,56 kg pada tahun 2019 (BPS, 2020). Pemenuhan gizi masyarakat yang terjadi saat ini dipengaruhi oleh, jenis dan banyaknya pangan yang diproduksi dan tersedia, peningkatan pendapatan masyarakat, serta adanya kecenderungan sebagai konsumen untuk mendapatkan daging sapi yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan konsumen mengenai gizi, konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan daging yang lebih berkualitas (Pramono, 2019).

Setiap konsumen memiliki preferensi ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai social dan emosionalnya. beberapa konsumen memilih kualitas produk sangat penting, dan beberapa diantaranya mementingkan harga produk yang terjangkau. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi seseorang dapat terbentuk melalui pola perilaku seseorang yang didasari oleh beberapa alasan yaitu, pengalaman yang diperoleh sebelumnya serta kepercayaan turun temurun. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk (Angriva dan Sunyigono, 2020).

Atribut produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang datang berbelanja dalam memenuhi kebutuhan pokoknya akan terlebih dahulu memilih

atribut yang ada pada daging sapi. Seperti yang diketahui, konsumen mengukur tingkat kegunaan dan nilai atribut yang salah satunya adalah atribut harga daging sapi. Harga menjadi pertimbangan karena hal ini mempengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi. Namun selain daripada harga, terdapat atribut lain yang menjadi karakteristik produk daging sapi. Atribut-atribut daging sapi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain, kandungan lemak, tekstur daging, dan bagian-bagian daging sapi. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen dalam mengolah daging sapi. Sehingga ciri fisik (atribut) yang ada pada produk tersebut harus sesuai dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan (Braja, 2018).

Seiring perkembangan teknologi pada zaman saat ini, pasar mengalami perkembangan dan perubahan dari bentuk tempat serta cara pengolahannya, dari sifat tradisional menjadi modern. Pasar yang menjadi tempat berbelanja oleh masyarakat mengalami perubahan tahapan mulai dari pasar tradisional yang kemudian mengalami proses modernisasi menjadi mall, hypermarket, minimarket, supermarket, dan lain-lain (Pramudiana, 2017).

Ramainya industri ritel Indonesia ditandai dengan hadirnya gerai yang dilakukan oleh pengecer asing seperti Lotte Mart (Korea Selatan), Carrefour (Perancis), dan Giant (Malaysia, yang kemudian juga digandeng oleh PT Hero Supermarket Tbk). Adapun pengecer yang berasal dari Indonesia yaitu Hypermart, Hero, dan Gelael yang tersebar di kota Makassar. Lotte Mart sebagai ritel modern ini menjadi salah satu pusat perbelanjaan konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi.

Keunggulan yang dimiliki Lotte Mart yang ditawarkan pada produk daging sapi, yaitu menyediakan berbagai macam bagian dan potongan daging, kemudahan dalam mencari yang dibutuhkan kenyamanan berbelanja dimana daging sapi ditempatkan pada area yang aman dan kebersihan yang terjamin, serta kualitas daging diperoleh aman, sehat, utuh, dan halal (ASUH). Keunggulan yang dimiliki pasar modern menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan (Rahmawati, 2012).

Penyediaan daging sapi dengan beberapa atribut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan pembelian daging sapi, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada daging sapi. Pada pasar modern, penjualan daging sesuai dengan grading atau pengklasifikasian daging sudah dilakukan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi atau kesukaan konsumen pada bagian daging sapi yang akan dibeli. Penyediaan daging dengan kualitas di pasar modern, tidak ditemukan di pasar tradisional.

Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian, mereka akan terlebih dahulu menilai, memperhatikan serta mempertimbangkan yang ada pada produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka untuk mendapatkan kepuasan. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen akan menjadi atribut yang paling dipertimbangkan terhadap pembelian daging sapi. Atribut-atribut daging sapi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi adalah harga daging sapi, kandungan lemak, warna daging sapi, tekstur daging sapi dan bagian daging sapi. Hal inilah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian

mengenai Preferensi Konsumen dalam Membeli bagian-bagian Daging Sapi di Pasar Modern Kota Makassar.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di pasar modern?
2. Apakah atribut pada daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian daging sapi di pasar modern?

Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di pasar modern.
2. Untuk mengetahui atribut pada daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian daging sapi di pasar modern.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Sebagai bahan informasi mengenai preferensi konsumen dalam membeli bagian-bagian daging sapi di kota Makassar.
2. Sebagai informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik akademik maupun non akademik.
3. Sebagai bahan informasi bagi pengelola pasar modern terkait preferensi konsumen dalam membeli daging sapi.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Daging Sapi

Daging merupakan salah satu jenis hasil ternak yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Daging berperan cukup besar dalam konteks ketahanan pangan nasional karena merupakan salah satu komoditas dengan kandungan gizi yang cukup lengkap (Usmiati, 2010). Daging adalah semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang dapat dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang mengkonsumsinya (Soeparno, 2005). Salah satu produk pangan tersebut merupakan jenis makanan yang tergolong mudah rusak, sebab daging kaya akan zat yang mengandung nitrogen, mineral, karbohidrat, dan kadar air yang tinggi serta pH yang dibutuhkan oleh mikroorganisme ini dapat mengakibatkan perubahan fisik maupun kimiawi yang tidak diinginkan dan daging tersebut rusak dan tidak layak untuk dikonsumsi.

Daging sapi (*Beef*) adalah jaringan otot yang diperoleh dari ternak sapi yang umum digunakan untuk keperluan konsumsi makanan. Daging sapi merupakan salah satu bahan pangan hewani yang kaya akan kandungan protein dan asam amino lengkap yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Zat-zat gizi penting lainnya yang terkandung dalam daging sapi ialah air, lemak, mineral, dan terdapat beberapa komponen organik lainnya serta sedikit kandungan karbohidrat, sehingga dengan kandungan tersebut menjadikan daging sapi mudah mengalami kerusakan (Nurwantoro, dkk., 2012).

Di setiap daerah penggunaan daging ini berbeda-beda tergantung dari cara pengolahannya. Seperti contohnya, has luar, daging iga, dan T-Bone sangat umum

digunakan di Eropa dan Amerika Serikat sebagai bahan pembuatan *Steak* sehingga daging sapi didaerah tersebut sangat banyak diperdagangkan. Akan tetapi, di Indonesia dan diberbagai negara Asia lainnya, daging sapi banyak digunakan untuk makanan berbumbu dan bersantan seperti sup kondro, coto, rendang, dan makanan lainnya (Wijaya, 2008).

Memilih kualitas daging yang baik sangat penting, meskipun bukan pekerjaan yang mudah. Daging sapi yang baik memiliki ciri ciri fisik dengan kualitas yang baik yaitu, berwarna merah cerah, tidak pucat dan mempunyai kenampakan yang mengkilat, secara kasat mata fisik daging sedikit kaku, elastis dan tidak lembek, jika dipegang masih terasa basah dan tidak lengket ditangan, dari segi aroma daging sapi tidak ada bau asam apalagi busuk, serta dari segi kandungan protein yang baik pada daging sapi sebesar 18,80% (Usmiati, 2010).

Beberapa jenis ternak dapat diperjual belikan sebagai sumber daging untuk keperluan konsumsi masyarakat (Munthe, 2016). Meski demikian, salah satu daging yang paling banyak diperjual-belikan adalah daging sapi. Bagian-bagian daging sapi yang diperjual belikan di pasaran (Soeparno, 2011) adalah sebagai berikut,

1. Daging sapi bagian atas

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

- b. Daging iga, daging iga sapi atau rib adalah bagian daging sapi yang berasal dari daging di sekitar tulang iga. Bagian ini termasuk dari delapan bagian utama daging sapi yang biasa dikonsumsi. Seluruh bagian daging iga ini bisa terdiri dari beberapa iga berjumlah sekitar 6 sampai dengan 12, untuk potongan daging iga yang akan dikonsumsi bisa terdiri dari 2 sampai dengan 7 tulang iga.
- c. Has dalam, has dalam atau fillet atau tenderloin adalah daging sapi dari bagian tengah badan. Sesuai dengan karakteristik daging has, daging ini terdiri dari bagian-bagian otot utama di sekitar bagian tulang belakang dan kurang lebih di antara bahu dan tulang panggul. Daerah ini adalah bagian yang paling lunak karena otot-otot di bagian ini jarang dipakai untuk beraktivitas
- d. Has luar, has luar atau lebih dikenal dengan nama sirloin adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian bawah daging iga terus sampai ke bagian sisi luar has dalam. Daging ini adalah daging yang paling murah dari semua jenis has karena otot sapi pada bagian ini masih lumayan keras dibanding bagian has lain karena otot-otot di sekitar daging ini paling banyak digunakan untuk bekerja.
- e. Tanjung, tanjung atau lebih dikenal dengan nama rump adalah salah satu bagian daging sapi yang berasal dari bagian punggung belakang.
- f. Lamosir, lamosir atau lamusir atau dikenal juga dengan nama cube roll adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian belakang sapi di sekitar has dalam, has luar, dan tanjung.

- g. Penutup/paha belakang, penutup daging sapi atau lebih dikenal dengan nama topside atau round adalah bagian daging sapi yang terletak dibagian paha belakang sapi dan sudah mendekati area pantat sapi. Potongan daging sapi di bagian ini sangat tipis dan kurang lebih sangat liat. Selain itu bagian ini sangat kutang lemak sehingga jika dibakar atau dipanggang akan sangat lama melunakkannya.
- h. Punuk, punuk atau lebih dikenal dengan nama blade adalah daging sapi bagian atas yang menyambung dari bagian paha depan terus sampai ke bagian punuk sapi. Pada bagian tengahnya terdapat serat-serat kasar yang mengarah kebagian bawah, yang cocok jika digunakan dengan cara memasak dengan teknik mengukus.
- i. T-Bone, T-Bone adalah bagian daging sapi yang biasa dibuat sebagai steak. Potongan daging ini terbentuk dari tulang yang berbentuk seperti huruf T dengan daging disekitarnya. Bagian daging yang paling besar biasanya berasal dari bagian has luar sedangkan bagian kecilnya berasal dari has dalam.
- j. Hidung sapi, hidung sapi adalah tulang rawan dari bagian hidung dan bibir atas sapi. Daging ini biasanya ditemui dalam rujak cingur.
- k. Buntut sapi, buntut sapi atau dikenal dengan nama oxtail adalah bagian dari tubuh sapi bagian ekor.
- l. Leher sapi, leher sapi atau biasa disebut chuck steak adalah daging sapi pada daerah leher. Daging ini biasanya untuk membuat steak atau rendang.

- m. Kepala, kepala adalah bagian daging sapi pada daerah kepala sapi. Daging di daerah kepala justru sangat banyak.

2. Daging sapi bagian bawah

- a. Sandung lamur, sandung lamur atau brisket adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian dada bawah sekitar ketiak. Pada kenyataannya hampir semua hewan yang memiliki bagian dada bawah akan mempunyai bagian daging ini, akan tetapi, terminologi yang digunakan untuk bagian daging ini lebih umum digunakan untuk menyebut bagian daging sapi atau bagian daging anak sapi. Bagian daging ini termasuk delapan bagian daging sapi yang utama. Bagian daging sapi ini biasanya agak berlemak dan digunakan untuk masakan khas Padang seperti asam padeh.
- b. Suncan, sancan atau flank atau plate adalah bagian daging sapi yang berasal dari otot perut. Bentuknya panjang dan datar. Pada dasarnya bagian daging sapi ini lebih keras dibandingkan dengan has dan daging iga.
- c. Sengkel, sengkel (dari bahasa Belanda schenkel) atau shank atau shin berasal dari bagian depan atas kaki sapi.
- d. Gandik, gandik atau silver side adalah bagian paha belakang sapi terluar dan paling dasar. Banyak yang sering tertukar dengan menyamakannya dengan daging paha belakang atau shank. Daging ini biasanya untuk membuat dendeng balada atau abon sapi.
- e. Kelapa, kelapa atau inside adalah bagian daging sapi yang berasal dari paha belakang bagian atas yang berada di antara penutup dan gandik.

- f. Kaki sapi, kaki sapi adalah bagian daging sapi pada bagian kaki. Biasanya digunakan untuk membuat sup kikil dan mi kocok bandung
- g. Tetelan, tetelan adalah bagian daging sapi yang digunakan untuk campuran masakan sup.

Pengertian Pasar Modern

Menteri Perdagangan Republik Indonesia dalam pengertian teori ekonomi bahwa pasar adalah suatu situasi seorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi (Kementrian Perdagangan, 2013).

Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Pada era modern seperti saat ini, bentuk pasar telah bergeser dari pasar tradisional menjadi pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan sistem manajemen modern dan umumnya lebih mementingkan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja, sehingga kebanyakan pasar modern dikemas secara menarik dan tertata rapi. Pasar modern adalah pasar yang dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya (Tambuwun, dkk., 2013).

Permasalahan mulai muncul ketika pasar modern mulai bergerak secara bebas berdiri di mana saja, tidak hanya di daerah perkotaan, tetapi juga sampai menerobos ke pelosok-pelosok, tanpa adanya pengendalian yang jelas dan tegas dari pihak yang berwenang. Posisi berdekatan antara supermarket atau hypermarket dengan pasar-pasar tradisional di kota-kota besar telah menyebabkan tersedot/berpindahnya para pembeli pasar tradisional ke pasar modern. Melalui keunggulannya yang dimiliki, pasar modern mampu memberikan harga yang sama bahkan lebih murah dari harga pasar tradisional. Para pedagang banyak berjatuhan di pihak pasar tradisional karena tingkat keuntungan makin menurun nyaris merugi (Zaenal, 2006).

Keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang dimasyarakat kita. Tidak hanya dikota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil ditanah air. Sangat mudah menemukan Minimarket, Supermarket bahkan Hypermarket di sekitar tempat tinggal kita-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya (Ester dan Dikdik, 2003).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa, pasar modern sebagai bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store (convenience store) di wilayah perkotaan. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak

tertata rapi. Banyak hal yang bisa ditawarkan oleh ritel modern, mulai dari kenyamanan berbelanja, kualitas produk yang terjamin, hingga harga produk yang bisa bersaing dengan yang ditawarkan di pasar tradisional.

Lotte Mart merupakan salah satu supermarket asing yang ada di kota Makassar. Banyak perusahaan pasar moderen lain yang lebih dulu mengembangkan sayap bisnisnya di Indonesia, sebut saja Hypermart yang merupakan perusahaan peritel moderen lokal dibawah PT. Matahari Putra Prima dan ada Carrefour yang telah menjadi perusahaan ritel terbesar di Indonesia, dan masih banyak peritel moderen lainnya. Akan tetapi peritel-peritel moderen tersebut tidak dapat disejajarkan dengan Lotte Mart mengingat ritel ini merupakan pasar modern yang cenderung berbentuk perkulakan/wholesale, bukan semata-mata perusahaan retailer. Lotte Mart mengusung konsep yang sama seperti pendahulunya setelah sebelumnya mengakuisisi Makro cash&carry, dimana konsep belanjanya yang memiliki penekanan pada harga yang rendah.

Perilaku dan sikap konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku yang diperlihatkan konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (Angriva dan Sunyigono, 2020).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perilaku individu

dan rumah tangga, dimana perilaku tersebut menyangkut keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, menggunakan/ mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Terdapat alasan-alasan perlunya memahami perilaku konsumen (Mardiana, 2013) yaitu :

1. Konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk-produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan perilaku yang tidak dapat diamati seperti, nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana para konsumen mengevaluasi alternatif produk yang dibeli, dan apa yang konsumen rasakan mengenai kepemilikan dan penggunaan diberbagai macam produk (Simamora, 2004).

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

1. Faktor kebudayaan

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

a. Kultur

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

b. Subkultur

Banyaknya subkultur merupakan segemen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

Persepsi konsumen terjadi dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk, yang akan membuat konsumen sadar akan suatu produk tersebut. Kesadaran dan persepsi akan bentuk sikap konsumen dalam memilih produk. Sikap konsumen merupakan salah satu poin dari langkah-langkah yang dilalui untuk mencapai preferensi konsumen.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek produk. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah objek tersebut disukai atau tidak, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap menggambarkan perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang memiliki sikap konsisten dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya (Wijayanti, 2011).

Berdasarkan struktur sikap terdiri atas 3 komponen (Zuchdi, 1995) yaitu :

1. Komponen Kognitif

Terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merk maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

2. Komponen Afektif

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek merupakan komponen afektif sikap. Misalnya, konsumen menyukai produk A. Hal tersebut merupakan hasil emosi atau evaluasi afektif terhadap suatu produk. Evaluasi terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau bisa juga merupakan hasil evaluasi atas penampilan produk pada setiap atributnya.

3. Komponen Konatif

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas, misalnya keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk akan memperlihatkan komponen perilakunya.

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Keputusan mengenai pengemasan adalah salah satu contoh. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target (Wijaya, 2008).

Preferensi konsumen

Preferensi merupakan perasaan lebih menyukai sesuatu jika dibandingkan pada yang lainnya. Preferensi dapat diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk, dimana preferensi seseorang dapat terbentuk dari melalui pola pikir seseorang yang didasari oleh beberapa alasan yaitu, pengalaman yang diperoleh sebelumnya, serta kepercayaan turun temurun (Angriva dan Sunyigono, 2020).

Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki 3 sifat dasar (Irawati, 2019), yaitu :

1. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- A lebih disukai daripada B
- B lebih disukai daripada A
- A dan B sama sama disukai

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

2. Transitivitas (*transitivity*)

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

3. Kontinuitas (*continuity*)

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

Menganalisis preferensi konsumen bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Penggunaan analisis preferensi konsumen akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Wijaya, 2008).

Selera seseorang terhadap barang atau jasa sangat berhubungan dengan umur, semakin dewasa umur seseorang maka 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 (Aritonang, 2015).

Faktor-faktor yang seringkali mempengaruhi pemilihan (preferensi) terhadap penjual dibenak konsumen sehingga merekapun menjadi pelanggan adalah harga, pendapatan konsumen, keragaman produk dan kualitas produk (Swastha, 2007). Berdasarkan faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen diatas mengadaptasi beberapa faktor yang terkait dengan preferensi masyarakat dalam berbelanja di produk pasar modern, yaitu:

1. Harga

Pada ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2013).

2. Pendapatan Konsumen

Pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa. Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang superior atau normal. Hal ini seperti efek selera dan efek banyaknya pembeli yang mempunyai efek positif. Pada kasus barang inferior, maka kenaikan pendapatan justru menurunkan permintaan (Dengah, dkk., 2014).

3. Keragaman Produk

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/ keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang

sangat tepat (Pratiwi, 2016). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Semakin beragam produk dari mulai merk, ukuran, jenis yang disediakan semakin memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai apa yang mereka inginkan.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Perwitasari dan Agus, 2018). Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Beberapa langkah yang harus dilalui untuk mencapai preferensi konsumen terhadap produk (Hidayanti dan Gusteti, 2016).

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur yang penting dan menjadi prioritas oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi lain yang menyebutkan bahwa atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Tjiptono, 2008).

Perusahaan saat ini sebagai produsen menjadikan atribut produk sebagai senjata yang ampuh dalam persaingan dengan para kompetitor dalam mempengaruhi konsumen, oleh karena itu penting adanya pemahaman mengenai atribut produk dengan seksama. Berbagai atribut yang ditampilkan oleh para produsen untuk mempengaruhi konsumen, tidak menutup kemungkinan semua konsumen dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Hal ini disebabkan dari beberapa faktor yang bersifat manusiawi, dimana kapasitas daya pikir manusia pada umumnya hanya akan mampu untuk mempertimbangkan dua hingga lima faktor dalam memikirkan sesuatu. Oleh karena itu, pengusaha haruslah mempertimbangkan atribut apa saja yang mampu menentukan konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk (Bruandari, 2012).

Terdapat 4 komponen Atribut produk (Setyanto, dkk., 2017), yaitu :

1. Merek produk

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk.

Merek dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan. Beberapa syarat merek harus memiliki ciri khas dan unik, mampu menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya, menggambarkan kualitas produk, pemberian nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat, serta merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

2. Kualitas produk

Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu :

- a) Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat

kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

- b) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

3. Fitur produk

Perusahaan dalam mengungguli kompetitornya memiliki cara yang cukup efektif yaitu dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

Fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis. Cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutus fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya, yaitu dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya.

4. Desain produk

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk.

Penelitian terdahulu

Penelitian Hidayati dan Gusteti (2016) tentang “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat” bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kabupaten Dharmasraya dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daging sapi di Kabupaten Dharmasraya. Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive yaitu di Pasar Ternak Gunung Dharmasraya. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling dengan sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli daging sapi di lokasi yang telah ditentukan yaitu pasar ternak Gunung Medan Kabupaten Dharmasraya. Penarikan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk memperoleh data. Metode analisis data menggunakan analisis chi square dan analisis sikap multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan atribut – atribut daging sapi yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di Pasar Ternak Gunung Dharmasraya dari yang paling diperhatikan sampai yang kurang diperhatikan adalah warna daging, bagian daging, dan kadar lemak.

Penelitian Baraja (2018) yang berjudul “Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Beku Di Maradeka Beef Bogor” bertujuan untuk menganalisis persepsi, karakteristik dan preferensi konsumen MR Beef Bogor terhadap daging sapi beku. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive dengan pertimbangan bahwa MR Beef Bogor

merupakan salah satu penjual daging sapi beku dimana daging yang dijual merupakan daging impor dari Australia yang memiliki toko yang moderen dalam kegiatan produksi maupun pemasaran. Penentuan jumlah responden penelitian yaitu sebanyak 100 orang, dengan alasan jumlah responden yang cukup banyak dapat mengurangi resiko eror. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling yaitu melakukan wawancara langsung terhadap konsumen yang datang berbelanja di MR Beef Bogor yang bersedia untuk diwawancarai serta memenuhi kriteria khusus yaitu konsumen retail MR Beef yang berusia diatas 17 tahun, pernah minimal satu kali membeli produk daging sapi beku di MR Beef Bogor, serta pernah mengonsumsi daging sapi segar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konjoin, perceptual mapping dan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa daging beku memiliki keunggulan pada kemudahan mendapat dan atribut harga, sedangkan pada atribut warna daging, tekstur, kandungan air, serta kandungan lemak, daging sapi segar lebih memiliki keunggulan. Analisis konjoin menunjukkan bahwa konsumen MR Beef Bogor menyukai daging sapi dengan tekstur halus, warna merah cerah, memiliki sedikit kandungan lemak, harga murah dan bagian daging atas.

Hasil penelitian di atas dapat memberikan sumbangan ide bagi peneliti untuk menentukan atribut sehingga penulis mencoba untuk menerapkan metode analisis yang sama yaitu analisis deskriptif dan crosstab untuk menganalisis preferensi konsumen dalam pembelian daging sapi di pasar tradisional Kota Makassar.