

**SKRIPSI**

**HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN  
DENGAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI  
OLAHAH DAGING KUDA DI KECAMATAN  
BIRINGKANAYA MAKASSAR**

**Disusun dan diajukan oleh**

**NUR AFNI OKTAVIA  
I111 16 023**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)**

**HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN  
DENGAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI  
OLAHAH DAGING KUDA DI KECAMATAN  
BIRINGKANAYA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**NUR AFNI OKTAVIA  
I111 16 023**

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 3 Maret 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

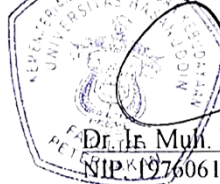
Pembimbing Utama,

Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si  
NIP. 19850422 201504 1 001

Pembimbing Pendamping,

Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM  
NIP. 1970081 72006402 001

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Muhi Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU  
NIP. 19760616 200003 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Nur Afni Oktavia  
NIM : I111 16 023  
Program Studi : Peternakan  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Preferensi Konsumen  
Dalam Mengonsumsi Olahan Daging Kuda Di Kecamatan Biringkanaya  
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, 3 Maret 2021

Yang Menyatakan



(Nur Afni Oktavia)

## ABSTRAK

**NUR AFNI OKTAVIA.** I111 16 023. Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Olahan Daging Kuda di Kecamatan Biringkanaya, Makassar. Dibimbing oleh **Syahriadi Kadir** dan **Agustina Abdullah**.

Beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yang mengonsumsi olahan daging kuda seperti faktor kesehatan, faktor psikologi, dan faktor pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hasil olahan daging kuda dan mengevaluasi hasil riset terdahulu tentang pengaruh karakteristik konsumen terhadap preferensi konsumen yang diduga terjadi pergeseran hasil yang diakibatkan oleh selang waktu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2020. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang, menggunakan teknik *systematic sampling* dimana sampel pertama ditentukan secara acak sedangkan sampel berikutnya diambil berdasarkan satu interval, selanjutnya ditentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah data statistik deskriptif, uji statistik yang digunakan adalah uji *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dengan preferensi konsumen dalam mengonsumsi hasil olahan daging kuda (coto kuda). Sementara karakteristik konsumen berdasarkan jenis suku memiliki hubungan yang signifikan sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengonsumsi hasil olahan daging kuda (coto kuda). Beberapa faktor juga berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam mengonsumsi hasil olahan daging kuda seperti faktor kesehatan, faktor psikologi, dan faktor pribadi. Sehingga alasan konsumen dalam mengonsumsi hasil olahan daging kuda juga berbeda-beda menurut preferensinya. Terjadi pergeseran hasil riset terdahulu yang diakibatkan oleh selang waktu, yang ditunjukkan oleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dan jenis suku.

Kata kunci : Karakteristik, Preferensi, *chi square*, Kuda, Selang Waktu.

## ABSTRACT

**NUR AFNI OKTAVIA.** I111 16 023. Relationship between Consumer Characteristics and Consumer Preference in Consuming Processed Horse Meat in Biringkanaya District, Makassar. Supervised by Syahriadi Kadir and Agustina Abdullah.

Several factors affect consumer preferences who consume processed horse meat such as health factors, psychological factors, and personal factors. This study aims to identify the relationship between consumer characteristics and consumer preferences for purchasing decisions for processed horse meat and to evaluate the results of previous research on the effect of consumer characteristics on consumer preferences that are thought to have shifted results due to time lapse. This research was conducted from February to March 2020. The type of research used is descriptive quantitative research. The method used is the correlation method with a quantitative approach. The sample used in this study were 80 people, using a systematic sampling technique where the first sample is determined randomly while the next sample is taken based on one interval, then the sample size is determined using the Slovin formula. Data collection used is field studies and literature studies. The data analysis used is descriptive statistical data, the statistical test used is the chi square test. The results showed that there was an insignificant relationship between consumer characteristics based on age, gender, education level, occupation, and income level with consumer preferences in consuming processed horse meat (horse coto). Meanwhile, the characteristics of consumers based on ethnicity have a significant relationship, thus affecting consumer preferences in consuming processed horse meat (horse coto). Several factors also influence consumer preferences in consuming processed horse meat such as health factors, psychological factors, and personal factors. So that the reasons for consumers consuming processed horse meat also vary according to their preferences. There has been a shift in the results of previous research caused by time intervals, which are shown by consumer characteristics based on gender and ethnicity. So that the reasons for consumers consuming processed horse meat also vary according to their preferences. There has been a shift in the results of previous research caused by time intervals, which are shown by consumer characteristics based on gender and ethnicity. So that the reasons for consumers consuming processed horse meat also vary according to their preferences. There has been a shift in the results of previous research caused by time intervals, which are shown by consumer characteristics based on gender and ethnicity.

**Keywords:** Characteristics, Preference, Chi square, Horse, Time Lapse.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirabbil alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena dengan limpahan kasih sayang, ilham dan hidayah-Nya dalam memberi kemudahan sehingga penyusunan Skripsi yang berjudul "Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Olahan Daging Kuda Di Kecamatan Biringkanaya, Makassar" dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad *Shallallahu'alaihi wasallam*, Manusia pilihan yang menjadi Penyelamat dan Suri Tauladan bagi kita semua. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini utamanya kepada:

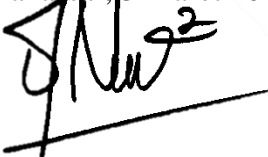
1. Bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si.** selaku pembimbing utama dan **Ibu Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM.** selaku pembimbing anggota yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran selama memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ayahanda **Basri Aras** dan Ibunda **Asriani Baco** atas segala do'a, dukungan dan kasih sayangnya selama ini, serta untuk Adik penulis **Fatimah Az-Zahra** terimakasih selalu menyemangati.
3. Untuk Suami tercinta **KM. Rizal Bukhari, S. Ag.** Terimakasih atas segala do'a, dukungan, motivasi, dan bantuannya telah mendampingi selama penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu **Dr. Kasmianti Kasim, S. Pt., M.Si** dan Bapak **Dr. Ir. Muhammad Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** sebagai pembahas yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu **Ir. Veronica Sri Lestari, M. Ec., IPM** sebagai Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
6. Ibu **Rostiyati Ismail, S.E** selaku Pembimbing Lapangan dan Ibu **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM** selaku Pembimbing Utama Praktek Kerja Lapang (PKL) yang telah membimbing selama pelaksanaan PKL.
7. Bapak **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc** selaku Dekan Fakultas Peternakan, Bapak **Prof. Dr. Ir. Muhammad Yusuf, S.Pt. IPU.** selaku Wakil Dekan I, Ibu **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si.** selaku Wakil Dekan II dan Bapak **Prof. Dr. Ir. Jasmal A. Syamsu, M.Si.** selaku Wakil Dekan III serta **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** selaku Ketua Program Studi Peternakan terima kasih atas segala bantuan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Peternakan.
8. Ibu dan Bapak **Dosen** tanpa terkecuali yang telah membimbing penulis selama kuliah di Fakultas Peternakan dan seluruh **Pegawai Fakultas Peternakan** terima kasih atas bantuan yang diberikan selama ini.
9. Saudara sepupu **Muhammad Fakhru Zainuddin.** Terima kasih untuk semuanya dan telah bersedia menemani selama kuliah, konsul, terutama dalam hal kesehatan. Kakanda **Fiqie Zulfikar Rasyid S.Pt** senior di kampus sekaligus di rumah atas pengalaman mengenai ternak selama kuliah, untuk Kak **Fadillah Ahmad Agasi S.Pt** dan kak **Yulmiati, Si** atas segala ilmu dan bantuannya.
10. Teman-teman satu tim **Ainun dan Wilda.** Terima kasih atas bantuannya selama pelaksanaan penelitian
11. Sahabat terbaik alias saudara satu dompet bersama **Ainun Azisyah** dan **Sumarni** Pendengar sekaligus Pacalla. Terima kasih telah bangkrut sama-sama, kelaparan sama-sama. Lain waktu jangan sampai atm dan dompet kosong bersamaan. Salam dari Motto “Uang mu, uang ku”. I Love You So.
12. Sahabat seperjuangan **Sitti Nurjannah.** Terima kasih telah mengajarkan tentang sebuah kesabaran dan keikhlasan juga untuk semangat, motivasi dan pengalaman.

13. Adik-adikku **Husnul** dan **Hikmah**. Terima kasih telah menjadi moodbooster.
14. Saudara biksus **Fatur dan Rahmat**. Terima kasih telah membantu ketika penulis dilanda stress. Nanti Kita Cerita Pas Lagi Nongki dan Ngopi.
15. Saudari **Paroja Squad** yang paling setia **Marwah, Ana, Neng**. Terima kasih telah menemani dalam hal begadang via online.
16. Teman-teman **Pejuang Herbarium Sumarni, Ainun, Alya, Radiah, Relli dan Epi**. Terima kasih selama ini dalam hal apapun.
17. Teman sekaligus keluarga dari Rumah Kos Abu-Abu **Kak Mila** dan Adik **Khanza** Terima kasih atas waktu, perhatiannya dan calla-callaanya sebagai moodbooster sekaligus alarm teriak dan nangisnya.
18. Teman **Kelas A** dan **BOSSUH16** terima kasih telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis dan terima kasih atas kebersamaannya.
19. Teman-teman **KKN Reguler Gelombang 102. Mawa', Inu, Jijah, Inar, Ari, Diat, Azman, Zakkir, Rama, dan Mudat**. Terima kasih atas pengalaman selama KKN di **Desa Pa'Bentengang, Kecamatan Eremerasa, Kabupaten Bantaeng**.
20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan studi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan penyusunan makalah selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga makalah makalah usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, Aamiin.

Makassar, 3 Maret 2021



Nfir Afni Oktavia



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar belakang.....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	6
Kegunaan Penelitian.....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Tinjauan Umum Daging (Karkas) Kuda .....	7
Coto Kuda .....	10
Tinjauan Umum Perilaku Konsumen.....	11
Tinjauan Umum Preferensi Konsumen.....	16
Kerangka Pikir .....	21
<b>METODE PENELITIAN</b>	
Waktu dan Tempat .....	22
Jenis Penelitian.....	22
Jenis dan Sumber Data.....	23
Metode Pengumpulan Data.....	23
Populasi dan Sampel .....	24
Analisis Data .....	25
Konsep Operasional .....	27
Perbandingan Metode Penelitian.....	28
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
Karakteristik Responden .....	29
Umur .....	29
Jenis Kelamin.....	30
Suku .....	31
Tingkat Pendidikan .....	32
Pekerjaan.....	33
Pendapatan .....	33
Preferensi dan Alasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Hasil Olahan Daging Kuda .....	34

Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dan Preferensi Konsumen Dalam Mengonsumsi Hasil Olahan Daging Kuda .....	36
Karakteristik Konsumen dan Preferensinya.....	36
Analisis Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Preferensi Konsumen .....	48
Evaluasi Hasil Riset Terdahulu .....	53

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

**DAFTAR TABEL**

No.	Halaman
1. Variabel Penelitian.....	28
2. Perbandingan Metode Penelitian .....	30
3. Karakteritik Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	31
4. Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
5. Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Suku .....	33
6. Karakteritik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	34
7. Karakteritik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
8. Karakteritik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	36
9. Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Olahan Daging Kuda .....	37
10. Alasan Konsumen dalam Mengonsumsi Olahan Daging Kuda .....	37
11. Karakteritik dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Tingkat Umur.....	39
12. Karakteritik dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
13. Karakteritik dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Jenis Suku .....	43
14. Karakteritik dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
15. Karakteritik dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	47
16. Karakteritik dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan	49
17. Ringkasan Hasil Uji <i>Chi Square</i> .....	50

## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian .....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Kusioner Penelitian.....	62
2. Data statistik responden.....	64
3. Analisis <i>Chi-Square</i> Hubungan Variabel Konsumsi dengan Tingkat Umur	66
4. Analisis <i>Chi-Square</i> Hubungan Variabel Konsumsi dengan Jenis Kelamin	67
5. Analisis Chi-Square Hubungan Variabel Konsumsi dengan Jenis Suku..	68
6. Analisis Chi-Square Hubungan Variabel Konsumsi dengan Tingkat Pendidikan .....	69
7. Analisis Chi-Square Hubungan Variabel Konsumsi dengan Jenis Pekerjaan.....	70
8. Analisis Chi-Square Hubungan Variabel Konsumsi dengan Tingkat Pendapatan.....	71
9. Dokumentasi Penelitian .....	72



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Salah satu jenis ternak yang dapat menghasilkan daging adalah ternak kuda. Ternak kuda dapat menjadi alternatif penyedia daging dan mempunyai potensi yang cukup besar sebagai salah satu sumber pangan yang mempunyai kandungan protein yang sangat tinggi. Pada dasarnya, ternak kuda dipelihara dengan tujuan utama sebagai penyedia tenaga kerja untuk transportasi dan kegiatan usaha tani. Salah satu dari tiga daerah yang menjadi penghasil daging kuda terbesar di Indonesia adalah Sulawesi Selatan (Ditjenak, 2009).

Secara teknis, potensi ternak kuda dalam menghasilkan daging tidak jauh berbeda dengan ternak sapi, dimana karkas ternak kuda mencapai 125 kg, dengan jeroan mencapai 20% dari karkas dibandingkan sapi yang mencapai angka rata-rata 156,4 kg (Ditjenak, 2009). Di Sulawesi Selatan, daging maupun jeroan memiliki nilai ekonomis yang cukup potensial dengan adanya masakan khas yang dikenal dengan coto. Pada kenyataannya permintaan daging kuda masih relatif sedikit dibandingkan dengan permintaan daging sapi. Hal ini disebabkan karena tempat penjualan daging dan hasil olahannya yang relatif kurang, dan pengetahuan tentang nilai gizi daging kuda yang relatif rendah (Kadir, 2006).

Daging kuda memiliki kelebihan tersendiri sehingga berbeda dengan protein hewani yang terkandung pada daging ternak sapi dan daging ternak lainnya. Kadar lemak daging kuda hanya sekitar 4.1% dibanding dengan daging sapi yang mencapai 14,0%, sedangkan kadar protein hampir sama yaitu kuda 18.1% sedangkan pada daging sapi 18.8%, dan jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan daging kambing yang hanya 16.6% dengan kadar lemak mencapai 9.2% (Kadir, 2006).

Salah satu olahan daging kuda dan merupakan makan khas dari daerah Jennepono adalah coto kuda. Coto kuda adalah salah satu makanan khas Kabupaten Jeneponto Sulawesi Selatan yang di perjual belikan di warung coto kuda di wilayah Makassar. Coto kuda terbuat dari daging kuda yang dipilih bukan untuk digunakan sebagai pekerja. Coto kuda banyak ditemukan di daerah sekitar jenepono, dibandingkan dengan Coto Makassar yang menggunakan daging sapi atau kerbau, kuliner coto yang menggunakan daging kuda justru terasa lebih empuk, mengandung banyak protein, serta kurang lemak (Hariyanto, 2011).

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008). Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka (Kotler dan Armstrong 2008).

Menurut Suryani (2013) kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Faktor



pribadi meliputi usia/tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan nilai (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Sementara Amirullah (2002) menyatakan bahwa dalam menjatuhkan pilihan pada suatu produk, pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen terhadap hasil olahan daging kuda tersebut merupakan suatu hal yang penting guna untuk mengetahui posisi produk tersebut dalam suatu pasar, disamping itu juga diperlukan untuk kepentingan sasaran promosi dan penyesuaian karakteristik promosi yang akan dilakukan. Dalam hal ini, karakteristik konsumen cukup berperan dalam preferensi dan keputusan pembelian olahan daging kuda.

Mujahid (2017) menyatakan bahwa waktu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah bank muamalat. Sementara menurut Sumarwan (2008) menyatakan bahwa waktu adalah salah satu faktor dari pengaktifan kebutuhan konsumen, yang dimulai dari proses pengambilan keputusan konsumen, tahap pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor pengaktifan kebutuhan, salah satunya adalah waktu. Hal ini juga berkaitan dengan situasi pembelian yang juga mempengaruhi preferensi konsumen. Sementara menurut Sutisna (2002) situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana

yang dialami konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rita, dkk (2015) bahwa Situasi dapat dikatakan terdiri dari waktu dan tempat tertentu yang dipakai oleh satu orang atau lebih, dalam mengidentifikasi situasi terhadap kepentingan potensial. Situasi merupakan kondisi sementara atau *setting* yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat tertentu. Pemasar dalam mengembangkan strateginya harus berusaha memahami asal usul faktor situasi yang mempengaruhi konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian dan pengkonsumsian yang diinginkan. Assael (1998) juga mengemukakan tiga tipe situasi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu situasi konsumsi, situasi pembelian, dan situasi komunikasi. Sedangkan Belk (1975) mengembangkan karakteristik situasi menjadi lima yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, definisi tugas, dan mood.

Berdasarkan hasil tinjauan lokasi pada empat warung coto kuda, didapatkan bahwa preferensi konsumen terhadap coto kuda dengan alasan daging kuda lebih enak dari daging sapi, mampu mengobati penyakit dalam, serta hubungan kekerabatan dengan pemilik warung coto kuda. Selain itu, menurut pemilik warung coto kuda sendiri, rata-rata yang mengonsumsi coto kuda berasal dari kalangan pegawai, masyarakat umum dengan usia produktif dan rata-rata berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Muhaemin (2014) bahwa karakteristik konsumen coto kuda pada umumnya konsumen umur produktif, dengan tingkat pendidikan relatif tinggi, dan berprofesi atau pekerjaan wiraswasta, dominan suku makassar, jenis kelamin laki laki. Identifikasi alasan konsumen diperoleh sebagian besar konsumen menyatakan dengan mengonsumsi coto daging kuda bisa meningkatkan stamina dan juga sudah lama mengonsumsi coto kuda. Hal ini sesuai

hasil penelitian sebelumnya (Kadir, 2011) tentang preferensi konsumen terhadap olahan daging kuda di Kota Makassar, bahwa alasan konsumen mengkonsumsi coto kuda terdapat alasan tidak dapat dijelaskan secara rasional dalam mengkonsumsi hasil olahan daging kuda, yakni menambah stamina dan rendah kolesterol, mampu mengobati penyakit dalam dan tetanus, serta menambah stamina. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Surianti (2008) tentang karakteristik konsumen terhadap preferensi mengkonsumsi hasil olahan daging kuda di Kecamatan Biringkanaya, Makassar yakni ada beberapa alasan konsumen mengkonsumsi hasil olahan daging kuda yaitu selain karena alasan ingin mencoba-coba, daging kuda juga mampu menambah stamina, memulihkan tenaga, rendah kolesterol, dan sangat baik untuk kesehatan dan sebagai obat anti tetanus.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik konsumen yang dilihat dari umur, jenis kelamin, suku, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dengan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian olahan daging kuda dan untuk mengevaluasi hasil riset terdahulu tentang pengaruh karakteristik konsumen terhadap preferensi konsumen yang diduga terjadi pergeseran hasil yang diakibatkan oleh selang waktu.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen dalam pembelian olahan daging kuda (coto kuda)
2. Apakah terjadi pergeseran hasil riset terdahulu tentang hubungan antara karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen yang diakibatkan oleh selang waktu

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen yang dilihat dari umur, jenis kelamin, suku, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dengan preferensi konsumen dalam mengonsumsi hasil olahan daging kuda (coto kuda) dan untuk mengevaluasi hasil riset terdahulu tentang pengaruh karakteristik konsumen terhadap preferensi konsumen yang diduga terjadi pergeseran hasil yang diakibatkan oleh selang waktu di Kecamatan Biringkanaya, Makassar.

## **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Dengan diketahuinya hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara karakteristik konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, suku, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dengan preferensi konsumen dalam mengonsumsi olahan daging kuda (coto kuda) di Kecamatan Biringkanaya, serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai olahan daging kuda.
2. Sebagai bahan informasi untuk memperkenalkan hasil olahan daging kuda sebagai alternatif pemenuhan akan protein hewani kepada masyarakat yang lebih luas.
3. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi penjual dan pembeli dalam penjualan coto kuda.
4. Sebagai bahan masukan Pemerintah Daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap usaha penjualan olahan daging kuda (coto kuda).
5. Sebagai referensi bagi pembaca dan penelitian lainnya yang berhubungan dengan hasil olahan daging kuda.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Daging Kuda

Daging didefinisikan sebagai semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Komponen utama penyusun daging adalah otot. Otot hewan berubah menjadi daging setelah dilakukan pemotongan karena fungsi fisiologisnya berhenti. Selain itu, daging juga tersusun dari jaringan ikat, epitelial, jaringan saraf, pembuluh darah, dan lemak (Soeparno, 2005).

Salah satu komoditas peternakan yang mempunyai banyak manfaat bagi kehidupan manusia adalah ternak kuda. Selain sebagai alat transportasi pada saat ini kuda juga digunakan oleh manusia untuk olahraga, pertanian, pendukung pertahanan, bahkan menjadi konsumsi pangan (daging dan susu). Kuda merupakan hewan liar yang telah terdomestikasi. Secara *zoologis* digolongkan kedalam kingdom Animalia, filum Chordata yaitu hewan yang bertulang belakang, kelas Mammalia yaitu hewan yang menyusui anaknya, sub kelas Theria, ordo Perissodactyla yaitu hewan yang tidak memamahbiak, famili *Equidae*, dan spesies *Equus caballus* (Radiopetra, 1997). Kuda domestikasi merupakan hasil kontribusi dua atau tiga jenis kuda liar yaitu kuda (*Equus puzewalski*), keledai (*Equus mullus*) dan zebra (*Equus brucheli*).

Ternak kuda mempunyai potensi yang cukup besar sebagai penghasil daging. Populasi ternak kuda di Indonesia mencapai 430.423 ekor, populasi terbesar berturut-turut berada di propinsi Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Jawa Timur dan Sulawesi Utara. Produksi daging kuda rata-rata 934 ton per tahun yang berasal dari 7268 ekor pemotongan (Ditjenak, 2001).

Daging merupakan sumber vitamin B yang baik, yang juga mengandung vitamin A dan vitamin C dalam jumlah kecil. Sebanyak 10gram daging dapat memenuhi kebutuhan gizi orang dewasa setiap harinya, yang mengandung sekitar 10% kalori, 50% protein, 35% zat besi (Fe), dan 25-60% vitamin B kompleks. Daging kuda tersusun dari jaringan ikat, epitelial, jaringan-jaringan saraf, pembuluh darah dan lemak. Jumlah jaringan ikat berbeda diantara otot, jaringan ikat berhubungan dengan kealotan daging. Otot skeletal merupakan sumber utama jaringan otot daging dengan komposisi terbanyak dalam karkas, yaitu 35–65% dari berat karkas atau 35–40% dari berat hewan hidup (Lukman dkk., 2007).

Otot skeletal mengandung sekitar 75% air dengan kisaran 68-80%, protein sekitar 19%, substansi-substansi non-protein yang larut 3.5% serta lemak sekitar 2.5% (Soeparno, 2005). Sedangkan menurut Winarno (1993) dan Burhan (2003) komponen terbesar dari daging adalah air (65-80%) kemudian protein yang merupakan komponen terbesar dari berat kering (16-22%), lemak (1.3-13%), karbohidrat (0.5-1.3%) dan mineral (1%). Ashbrook (1955) menambahkan untuk hewan-hewan muda kadar airnya lebih besar dari hewan-hewan tua.

Protein daging kuda terdiri dari protein sederhana dan protein terkonjugasi dengan radikal non-lemak. Berdasarkan asalnya, protein daging dapat dibedakan dalam tiga kelompok, yaitu protein sarkoplasma, protein miofibril, dan protein jaringan ikat. Protein sarkoplasma dikenal sebagai protein yang larut air, karena dapat terekstrak oleh air atau larutan garam encer. Protein miofibril bersifat larut dalam garam, sedangkan protein jaringan ikat merupakan protein yang tidak dapat larut dalam air. Dalam 100 gram daging segar terdapat 6.0% sarkoplasma, 9.5% miofibril, dan 1.6% jaringan ikat (Buckle dkk., 1985).

Hikmah (2003) mengatakan bahwa daging kuda mempunyai kandungan protein yang tinggi (19.72%) dengan kandungan lemak yang rendah (4,84%). Komposisi lemak pada daging umumnya berbentuk trigliserida, sedikit fosfolipid, asam lemak bebas, dan sterol. Lemak yang terdapat dalam daging tidak mempunyai rasa, akan tetapi kandungan lemak tersebut dapat mempengaruhi cita rasa daging kuda (Adnan, 1977).

Karbohidrat pada daging umumnya dalam bentuk glikogen otot, sebesar 0.8% dari berat daging. Selain itu, terdapat sebagian kecil glukosa sebanyak 0.1% dan karbohidrat dalam bentuk intermedier dari metabolisme sebanyak 0.1% dari berat daging. Karbohidrat dalam bentuk intermedier tersebut antara lain asam nitrat, asam laktat, formiat, dan glufosfat (Aberle dkk, 2001). Cassens (1987) mengemukakan bahwa di dalam daging juga terdapat mineral seperti kalsium, magnesium, kalium, natrium, fosfor, klor, besi, belerang, tembaga, dan mangan. Vitamin yang terdapat pada daging terutama golongan vitamin B (B1, B12, B6, dan B2), vitamin C, A, D, E, dan K. Daging juga mengandung pigmen pemberi warna merah (mioglobin).

Daging kuda sendiri digunakan sebagai bahan makanan manusia semenjak hewan tersebut diperlakukan sebagai hewan buruan. Sampai sekarang pemanfaatan daging kuda sebagai bahan makanan masih terdapat di beberapa penjuru dunia, termasuk di beberapa tempat di Indonesia. Disamping dagingnya, air susu kuda juga dipakai sebagai sumber makanan (Parakkasi, 2006). Dipandang dari segi nutrisi, daging adalah sumber asam amino yang sangat baik dan mineral – mineral tertentu. Daging organ seperti hati adalah sumber vitamin A, B1 dan asam nikotinat yang baik. Daging adalah sumber utama zat-zat makanan yang dibutuhkan untuk kesehatan manusia yang mengonsumsinya (Lawrie, 2003).

Daging kuda rasanya agak manis, empuk, rendah lemak, dan berprotein tinggi yang bermanfaat sebagai sumber protein hewani. Protein hewani merupakan zat yang penting bagi tubuh manusia karena mengandung asam amino esensial yang berguna untuk membentuk antibodi serta pembentukan sel dan jaringan (Sihite dkk, 2018). Daging kuda memiliki banyak khasiat, salah satunya adalah untuk menambah stamina dan gairah. Di luar itu, juga untuk membantu mengatasi risiko asam urat, rematik, kencing manis, asma sampai gatal eksim. Karena kuda termasuk binatang yang suka bergerak, kolesterolnya pun menjadi sangat rendah (Hotabilatdur dkk., 2013).

### **Coto Kuda**

Hidangan coto kuda juga menjadi hidangan favorit yang eksklusif pada saat disajikan dalam suatu pesta, yaitu pesta pernikahan, atau pesta-pesta lainnya, karena masyarakat umum masih menilai bahwa yang mampu menyajikan coto kuda dalam pesta adalah orang dengan strata ekonomi atau strata sosial yang dihormati dalam masyarakat (Muhaemin, 2014).

Rasa daging kuda sangat khas, merupakan perpaduan daging sapi dan rusa. Seperti hewannya yang perkasa, serat daging kuda sangat banyak dan rasa dagingnya manis. Daging kuda yang masih muda berwarna lebih terang dan empuk. Daging kuda yang tua memiliki aroma lebih harum (Astawan, 2008).

Menurut riwayat-nya, pada zaman dahulu coto kuda ini hanya disiapkan sebagai sajian hidangan khusus untuk para karaeng, yaitu sebutan raja atau bangsawan di jenepono. Namun dimasa kini, coto kuda sudah mulai umum dipasarkan dan sudah banyak warung coto kuda yang tersebar di Selatan, Propinsi Sulawesi Selatan (Hariyanto, 2011).

Coto Kuda ini menjadi salah satu makanan kebanggaan masyarakat di daerah yang berjudul 'Bumi Turatea' Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan.



Namun orang-orang di Sulawesi Selatan umumnya sudah tahu, jika yang namanya Coto Kuda awalnya hanya dapat dibeli di warung-warung yang terdapat di wilayah Turatea Kabupaten Jeneponto, lalu menyebar ke daerah-daerah sekitarnya seperti Kabupaten Takalar, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Gowa dan Kotamadya Makassar (Hariyanto, 2011).

### **Tinjauan Umum Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok atau organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, memposisikan barang dan jasa, gagasan/pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dkk, 2007). Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

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

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Selain itu, studi perilaku konsumen adalah suatu studimengenai bagaimana seorang individu membuat

keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi) (Schiffman dkk, 2007).

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2004).

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap perseorangan, pengaruh pribadi atau individu yang mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi, dan pengaruh lingkungan yang terbagi atas pengaruh sosial dan pengaruh budaya. Pengaruh sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin, dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja, dan rekan seprofesi (Griffin dan Ebert, 2003).

Menurut Simamora (2003) bahwa perilaku konsumen, dipengaruhi berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain :

#### 1. Faktor Kebudayaan

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

#### a. Kultur

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

#### b. Subkultur

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

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

### 2. Faktor Sosial

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

#### a. Kelompok

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

## b. Keluarga

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

## c. Peran dan Status Sosial

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

## 3. Faktor Pribadi

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

### a. Usia

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Sementara menurut Sumarwan (2004), memahami usia konsumen adalah penting karena perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

### c. Keadaan Ekonomi

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

#### d. Gaya Hidup

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

#### e. Kepribadian

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

### 4. Faktor Psikologis

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

#### a. Motivasi

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

#### b. Persepsi

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

#### c. Kepercayaan dan Sikap

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

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

### **Tinjauan Umum Preferensi Konsumen**

Preferensi Konsumen adalah pilihan sukai tidak sukai oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Nicholson (2002) hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, tiga sifat dasar tersebut yaitu :

#### 1. Kelengkapan (*completeness*)

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

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A, atau
- 3) A dan B sama-sama disukai.

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

## 2. Transitivitas (*transitivity*)

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

## 3. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, hal ini berarti segala kondisi yang dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi yang dibawah pilihan B.

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang terjadi sebenarnya terjadi (Ujang, 2008). Adanya kebutuhan, mengakibatkan konsumen akan memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan konsumen inilah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk kebutuhan yang juga akan mengarah pada tingkat suka/tidak suka konsumen dalam menggunakan barang/jasa kebutuhan tersebut.

Menurut Ujang (2008), suatu kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum bisa dikenali. Ada berapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu;

### 1. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi setiap pukul 06.00, maka secara otomatis ia akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifnya kebutuhan fisiologis seseorang.

## 2. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih bujangan mungkin akan lebih banyak menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen tersebut menikah, maka ia akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya ia harus lebih banyak menabung untuk persiapan kelahiran anaknya. Maka ia mungkin mengurangi pengeluarannya untuk hiburan tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa perbedaan situasi/kondisi pada konsumen dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen.

## 3. Pemilikan Produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Kebutuhan lain yang dimaksud akan menunjang produk yang dimiliki. Seorang konsumen yang membeli sebuah mobil baru, maka ia akan menyadari perlunya produk lain. Ia membutuhkan shampoo mobil, lap kanebo, peralatan membersihkan mobil, waktu untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

## 4. Konsumsi Produk

Jika kebutuhan konsumen habis atau tidak dapat digunakan lagi maka hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli kebutuhan lagi, sehingga bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

## 5. Perbedaan Individu

Perbedaan individu menyebabkan adanya perbedaan kebutuhan, selain itu juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti zaman/trendi. Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda, kebutuhan



mobil baru muncul bukan karena mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Konsumen membeli mobil baru karena ia ingin selalu trendi, ingin memiliki model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi sangat baik.

#### 6. Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

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

Sementara Lilien dkk (2003), menyatakan ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian dan bila

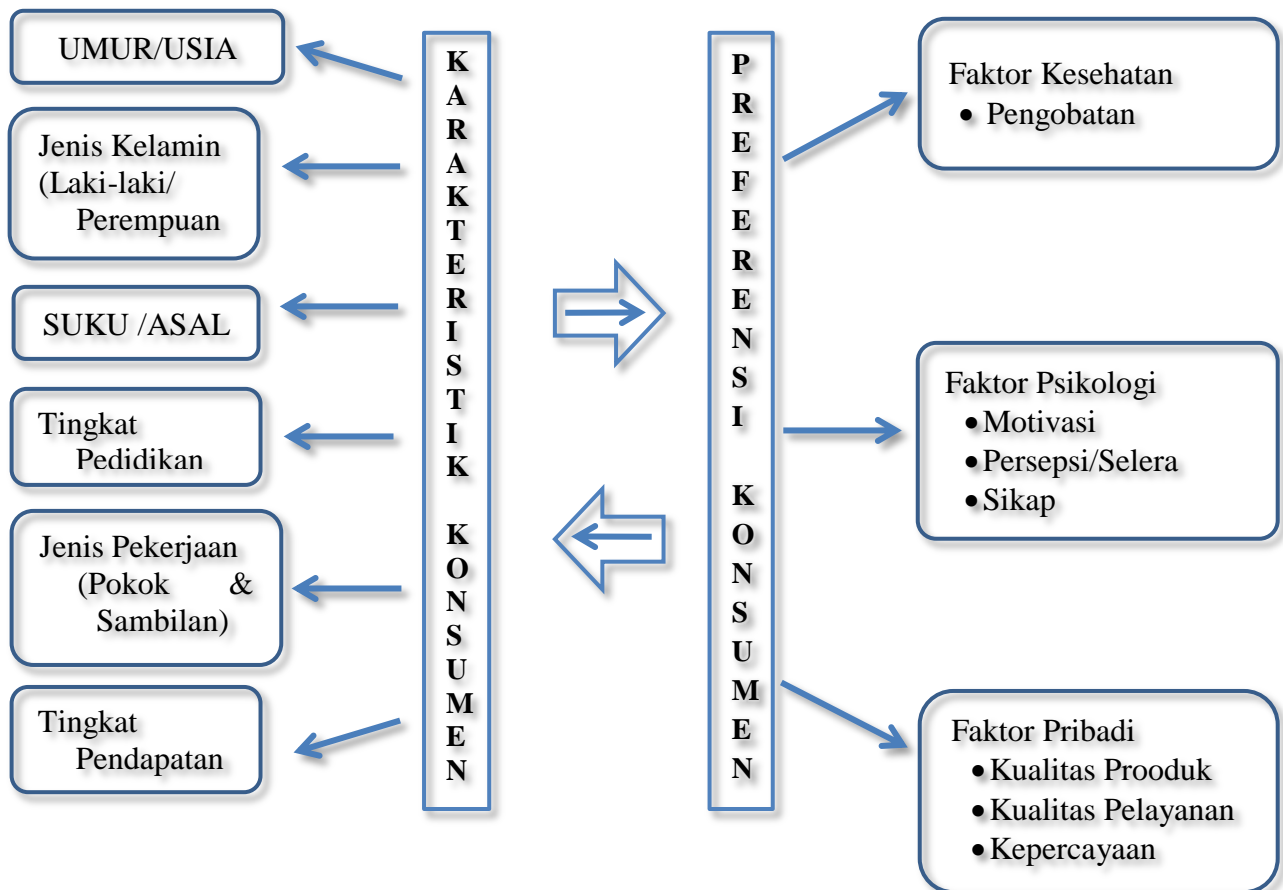
tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian/konsumsi (Sumarwan, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2003) Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

## Kerangka Pikir

Preferensi merupakan tahap dimana konsumen memilih suatu produk sebagai pilihan pertama, setelah itu konsumen akan memberikan keyakinan terhadap pilihan tersebut, dan tahap terakhir memutuskan untuk membeli (Simamora, 2004). Analisis preferensi konsumen, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu barang seperti faktor umur, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, faktor kesehatan, psikologi dan faktor pribadi.

Berdasarkan teori diatas, dapat dilihat kerangka pemikian yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, yaitu :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian