

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN RUMAH TANGGA
BERDASARKAN ATRIBUT DAGING KUDA DALAM
MENENTUKAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL
KABUPATEN JENEPONTO**

*Analysis of Household Consumer Preferences Based on Horse
Meat Attributes in Determining Purchases at Traditional Markets
in Jeneponto*

NURSAMSI



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN RUMAH TANGGA
BERDASARKAN ATRIBUT DAGING KUDA DALAM MENENTUKAN
PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN JENEPONTO**

Tesis

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

NURSAMSI
P0420201012

kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN RUMAH TANGGA
BERDASARKAN ATRIBUT DAGING KUDA DALAM MENENTUKAN
PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN JENEPONTO

NURSANSI
NIM: P042201012

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Agribisnis Sekolah
Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 06 Juni 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui


Pembimbing Utama


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS
NIP. 19620220 198811 1 001


Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., Mktg, C.MP
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi
Agribisnis S2


Dr. Ir. Mahyudin, M.Si
NIP. 19680702 199303 1 003

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Hamka Naping, MA.
NIP. 19611104 198702 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Berdasarkan Atribut Daging Kuda dalam Menentukan Pembelian Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing (Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., Mktg, C.MP sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di Jurnal (Hasanuddin Journal of Animal Science, Vol 4 Issue 1 May Tahun 2022, Hal 7-19, dan DOI:10.20956) sebagai artikel dengan judul "Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Berdasarkan Atribut Daging Kuda dalam Menentukan Pembelian Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto".

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 06 Juni 2022



Ucapan Terima Kasih

Saya bersyukur bahwa tesis ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian yang saya lakukan dapat terlaksana dengan sukses dan tesis ini dapat terampungkan atas bimbingan, diskusi dan arahan Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama, dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., Mktg, C.MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Kepada Kementerian Keuangan, saya mengucapkan terima kasih atas beasiswa Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang diberikan selama menempuh program pendidikan magister. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin dan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah memfasilitasi saya menempuh program magister serta para dosen dan rekan-rekan dalam tim penelitian.

Akhirnya, kepada kedua orang tua tercinta saya mengucapkan limpah terima kasih dan sembah sujud atas doa, pengorbanan dan memotivasi mereka selama saya menempuh pendidikan. Penghargaan yang besar juga saya sampaikan kepada partner M.Si saya (Syahidah Sari, Ria Amalia Lestari, dan Sri Yulisa Husada) dan teman-teman Magister Prodi Agribisnis Angkatan 20201 dan seluruh keluarga (adik, kakek-nenek, keluarga, sahabat dan teman terdekat yang selalu menjadi support system dalam segala hal serta motivasi dan dukungan yang tak ternilai.

Penulis,

Nursamsi

ABSTRAK

NURSAMSI. Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Berdasarkan Atribut Daging Kuda dalam Menentukan Pembelian Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto (dibimbing oleh Ahmad Ramadhan Siregar dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dan pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian daging kuda di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto. Responden penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis cochrane untuk mengeksplorasi preferensi konsumen rumah tangga berdasarkan kombinasi atribut daging kuda dan dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menemukan bahwa berdasarkan hasil eksplorasi menggunakan analisis cochrane terdapat lima kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen yaitu X1 (merah hati, kandungan banyak lemak, bagian bawah, murah), X2 (merah kecoklatan, kandungan sedikit lemak, bagian atas, standar), X3 (merah kecoklatan, kandungan banyak lemak, bagian atas, murah), X4 (merah kecoklatan, tanpa lemak, bagian bawah, standar), dan X5 (merah hati, tanpa lemak, bagian bawah, standar). Sedangkan hasil analisis regresi menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan bernilai positif sebanyak 73,1% dan nilai uji F secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi 0.000 serta kombinasi atribut yang paling berpengaruh adalah X1 merah hati, kandungan banyak lemak, bagian bawah, murah dengan nilai uji t sebanyak 5.803.

Kata kunci: daging kuda, preferensi konsumen, atribut daging kuda

ABSTRACT

NURSAMSU. Household Consumer Preferences Analysis Based on Horse Meat Attributes in Purchases at Traditional Markets in Jeneponto Regency (supervised by Ahmad Ramadhan Siregar and Abdul Razak Munir).

This study aims to analyze consumer preferences and their influence on horse meat purchasing decisions at the Jeneponto Regency Traditional Market. This research was conducted in Jeneponto Regency, South Sulawesi Province using 200 respondents who were collected by accidental sampling and analyzed by Cochran analysis to explore household consumer preferences and regression analysis to examine the effect of consumer preferences on purchasing decisions. The results of Cochran's analysis obtained five combinations of attributes that became consumer preferences, namely X1 (red liver, high fat content, bottom, cheap), X2 (red brown, low fat content, top, standard), X3 (brown red, fat content). tall, top, cheap), X4 (brown, lean, bottom, standard), and X5 (red liver, lean, bottom, standard). Meanwhile, from the regression analysis, it was found that consumer preferences had a significant and positive effect of 73.1% on purchasing decisions and also had a simultaneous effect with a significance value of 0.000 and overall on the F test. Of all things, the most influential attribute combination was X1 red heart, high fat content, bottom, cheap with a t-test value of 5,803.

Keywords: horse meat, consumer preferences, horse meat attributes

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.3 Preferensi Konsumen	15
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.5 Atribut Produk	22
2.6 Daging Kuda	23
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Pikir	34

2.9 Definisi Operasional.....	36
BAB III. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Tempat dan Waktu	38
3.3 Populasi dan Teknik Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.5 Metode pengumpulan Data	40
3.6 Variabel Penelitian.....	41
3.7 Uji Validitas.....	42
3.8 Analisis Data.....	43
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Uji Validitas.....	53
4.4 Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Daging Kuda di Pasar Tradisional Kabupaten Jenepono (Analisis Cochran Q-Test)	54
4.5 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Analisis Regresi)	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
1. Populasi Ternak Kab./Kota di Sulawesi Selatan Tahun 2018.....	2
2. Penelitian Terdahulu.....	26
3. Kerangka Pikir	35
4. Variabel Independen (Bebas).....	41
5. Kombinasi Atribut Penelitian untuk Analisis Cochran Q-Test	41
6. Variabel Penelitian untuk Analisis Regresi	42
7. Karakteristik Responden.....	48
8. Uji Validitas.....	53
9. Preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut warna daging kuda, kandungan lemak daging kuda, bagian daging kuda, dan harga daging kuda.....	54
10. Koefisien Determinasi (R).....	56
11. Uji simultan (Uji F)	57
12. Uji Parsial (Uji t).....	58

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan pemenuhan protein, lemak, vitamin, dan mineral dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi pangan sumber nabati dan hewani. Salah satu sumber hewani yang perlu mendapatkan perhatian dan potensial untuk produksi 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. Potensi ternak kuda secara teknis tidak jauh berbeda dengan sapi, dimana karkas ternak kuda mencapai 125 kg, dengan jeroan mencapai 20% dari karkas dibandingkan sapi yang mencapai angka rata-rata 156,4 kg. Dari segi mutu, daging kuda memiliki kelebihan tersendiri, dimana kadar lemaknya hanya 4,1% dibanding dengan sapi yang mencapai 14,0%, sedangkan kadar protein hampir sama yakni kuda 18,1% sedangkan pada sapi 18,8%, jauh lebih tinggi dari daging kambing yang hanya 16,6% dengan kadar lemak mencapai 9,2% (Kadir, 2006).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang menjadi pusat pengembangan peternakan kuda. Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu sentra penjualan ternak kuda terbesar yang berada di daerah Sulawesi Selatan serta Kabupaten Jeneponto merupakan potensi populasi ternak kuda terbanyak dibandingkan dengan Kabupaten lain yang berada di Sulawesi Selatan. Ternak kuda mempunyai potensi cukup besar

sebagai salah satu sumber daging untuk pangan. Jumlah populasi ternak kuda di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Kab./Kota di Sulawesi Selatan Tahun 2018.

No	Kabupaten/Kota	Ternak Kuda	Persentase (%)
1	Selayar	4.062	2,04
2	Bulukumba	29.428	14,80
3	Bantaeng	16.938	8,52
4	Jeneponto	92.945	46.7713
5	Takalar	720	0,36
6	Gowa	9.151	4,601
7	Sinjai	2.605	1,31
8	Bone	11.192	5,63
9	Maros	7.163	3,602
10	Pangkep	10.211	5,131
11	Barru	3.346	1,68
12	Soppeng	4.220	2,12
13	Wajo	2.693	1,352
14	Sidrap	226	0,11
15	Pinrang	1.088	0,54
16	Enrekang	89	0,04
17	Tanah Toraja	694	0,35
18	Palopo	0	-
19	Luwu	0	-
20	Luwu Utara	1.796	0,90
21	Luwu Timur	0	-
22	Makassar	54	0,02
23	Pare-Pare	6	0,003
24	Toraja Utara	85	0,04
Jumlah		198.712	100

Sumber: Data Statistik Sektorial Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah populasi ternak kuda di Provinsi Sulawesi Selatan yang terbanyak ada di Kabupaten Jeneponto sebanyak 92.945 ekor. Hal ini menunjukkan bahwa daerah ini sangat potensial untuk peternakan kuda dan telah menjadi ikon daerah sejak lama. Pada saat ini, Konsumen menginginkan daging kuda sesuai dengan preferensinya. Penyediaan daging kuda di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto dengan berbagai macam atribut akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan pembelian daging kuda, konsumen akan selalu memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada daging kuda. Oleh karena itu, produsen atau pemasar daging kuda di Kabupaten Jeneponto dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen terhadap daging kuda.

Seiring dengan populasi yang tinggi, Kabupaten Jeneponto juga identik dengan kota kuda. Masyarakat di kabupaten Jeneponto juga memiliki tradisi menyantap daging kuda yang merupakan hal umum bagi warga setempat sejak dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat Kadir (2011) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen hasil olahan daging kuda sangat baik juga beberapa alasan yang tidak dapat dijelaskan secara rasional dalam mengkonsumsi hasil olahan daging kuda yakni menambah stamina dan mampu mengobati tetanus.

Daging kuda dapat diperoleh dari pedagang-pedagang di Pasar Tradisional dengan harga sekitar Rp150.000 rupiah per kilogram per bulan. Pasar tradisional menampung banyak penjual yang mewakili golongan pedagang menengah ke bawah dan masa operasinya rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Di Pasar tradisional Tolo yang terletak di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto terdapat 5 penjual daging kuda yang terkenal dan beroperasi setiap hari karena tempat penjualannya adalah rumah sendiri dan berada di samping pasar. Namun pasar Tolo hanya beroperasi pada hari Selasa dan Sabtu sehingga penjualan pada hari lain lebih sedikit daripada hari Pasar. Sedangkan di Pasar Karisa yang

terletak di Kabupaten Binamu Kabupaten Jeneponto pedagang daging kuda hanya terdapat 2 orang dikarenakan Pasar Karisa mengalami kebakaran yang menghancurkan hampir seluruh tempat sehingga saat ini Pasar Karisa masih dalam tahap pembangunan kembali yang mengakibatkan para pedagang harus pindah tempat untuk sementara waktu. Hal ini mengakibatkan permintaan daging kuda meningkat sedangkan jumlah produsen berkurang.

Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada daging kuda yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Simamora (2003) yang dipertimbangkan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk, seperti kualitas dari produk. Sedangkan faktor nonproduk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk, seperti lokasi pasar.

Preferensi konsumen terhadap daging kuda merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk pilihan daging kuda yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda antara konsumen satu dengan yang lain (Simarmata dkk, 2019). Konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan saat membeli daging kuda, salah satu pemikiran bagi para produsen dalam upaya memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pemahaman terhadap atribut yang menjadi pilihan konsumen akan memudahkan para produsen untuk memberikan perhatian lebih terhadap

atribut tersebut, sehingga dapat mempengaruhi konsumen rumah tangga dalam melakukan pembelian daging kuda. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini tentang Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Berdasarkan Atribut Daging Kuda dalam Menentukan Pembelian di Pasar tradisional Kabupaten Jeneponto.

1.2 Perumusan Masalah

Konsumen menginginkan daging kuda sesuai dengan preferensinya. Penyediaan daging kuda di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto dengan berbagai macam atribut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan pembelian daging kuda, konsumen akan selalu memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada daging kuda. Oleh karena itu, produsen atau pemasar daging kuda di Kabupaten Jeneponto dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen terhadap daging kuda.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan atribut daging kuda di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto?
2. Bagaimana pengaruh preferensi konsumen berdasarkan atribut daging kuda di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis preferensi konsumen daging kuda di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto.
2. Menganalisis pengaruh preferensi konsumen daging kuda di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto terhadap keputusan konsumen.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap daging kuda.
2. Bagi produsen dan pemasar daging kuda, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai daging kuda yang menjadi preferensi konsumen dan sebagai dasar pertimbangan untuk penentuan strategi pemasaran daging kuda di Kabupaten Jeneponto.
3. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap daging kuda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen (Asmarantaka dkk, 2017). Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen (Beierlein et al 2014).

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut :

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau

untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi

Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Konsep Marketing Mix menurut Kotler (2016) yakni:

- a. *Product* (produk) sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b. *Price* (harga) sejumlah nilai yang diturkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar maupun

ditetapkan oleh penjual yaitu satu harga yang sama dengan semua pembeli.

- c. *Place* (tempat) yaitu tempat diasosiasikan sebagai saluran pendistribusian yang ditetapkan untuk mencapai target konsumen.
- d. *Promotion* (promosi) yaitu aktivitas yang merupakan penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Subianto, 2017).

Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan

hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Subianto, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas social, faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status, faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup, serta Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam memahami hal tersebut perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas social pembeli.

- a. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. penentu dari mulai keinginan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku.
- b. Sub budaya adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sekelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi

yang mempunyai ciri khas untuk perilaku anggotanya. Termasuk agama, kelompok ras, nasionalisme, dan wilayah geografis.

- c. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif permanen , tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara teratur dan anggota- anggota yang memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan factor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor- factor social, seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

- a. Kelompok acuan, adalah beberapa kelompok yang mempengaruhi secara langsung (bertatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang.
- b. Keluarga adalah posisi dimana seseorang mulai tumbuh dan bersosialisasi. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat . Para pemasar menentukan anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak- anak . Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika orang tua menyetujui. Keluarga yang mempunyai pengaruh paling besar dalam pemilihan produk dan jasa.
- c. Peranan dan status adalah posisi atau kedudukan yang berada di dalam kelompok. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang bersangkutan, meliputi :

- a. Usia dan daur hidup adalah orang- orang membeli barang dan jasa yang berbeda- beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian juga berkaitan dengan daur hidup keluarga adalah tahap- tahap yang akan dilalui keluarga ketika tumbuh dewasa.
 - b. Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang. Seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
 - c. Keadaan ekonomi adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang ,kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
 - d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas ,minat, dan opininya.
 - e. Kepribadian adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*Personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
4. Faktor Psikologi Pemilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadapkebutuhan. Pemuasan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya. Menurut para ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi pada manusia.
- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku atau mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari informasi dan pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang menjelaskan tentang suatu hal. Kepercayaan membentuk peningkatan dalam citra terhadap jasa/produk. Pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan emosional, dan kecenderungan berbuat yang mapan dari seseorang terhadap satu obyek atau ide. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap yang memiliki sebuah obyek atau kegiatan tertentu.

Pengalaman konsumen dalam membeli produk atau mengkonsumsi produk akan menjadi evaluasi bagi mereka untuk menilai merek dari suatu perusahaan. Ketika pengalaman yang didapat dari suatu produk menyenangkan atau memuaskan, maka akan terjadi kemungkinan bagi konsumen menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek tersebut (Muntazah dkk, 2020).

Perilaku konsumen yang konsisten sepanjang waktu merupakan gambaran loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal pada suatu merek tertentu (loyalitas pelanggan) telah menjadi pedoman bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang, dan menjadi basis penting bagi pengembangan (Tjahyadi dan Arlan, 2010).

Semakin meningkatnya penjualan daging sapi secara pasar modern maupun tradisional mengakibatkan adanya persaingan yang ketat untuk memperoleh pangsa pasar penjualan. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan. Perusahaan dalam mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diperlukan adanya analisis perilaku konsumen sebagai salah satu strategi pemasaran. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengetahui perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Sebagai seorang pemasar harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Astuti dkk, 2019).

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk

itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Jubaedah, 2016). Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Aiman dkk, 2017).

Preferensi konsumen juga mencakup penilaian atau keinginan terbaik konsumen. Nilai preferensi dapat dinyatakan dengan nilai utilitas suatu taraf atribut. Semakin besar nilai utilitas maka semakin besar pula preferensi konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk. Akibatnya produsen akan mendapatkan konsumen baru atau bahkan akan ditinggalkan oleh konsumennya apabila produknya tidak mampu bersaing. Konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh para pelanggannya. Harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima nanti. Preferensi konsumen terlihat bila konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis (Pamungkas dkk, 2014).

Dalam perkembangannya, jumlah pasar modern semakin meningkat. Dengan menawarkan berbagai kelebihan diantaranya adalah suasana belanja yang lebih nyaman dan bersih, penataan barang dan tata letak yang lebih menarik, serta fasilitas lainnya yang lebih baik di bandingkan dengan berbelanja pasar tradisional. Namun ternyata

keberadaan pasar modern tidak serta merta menggeser keberadaan pasar tradisional khususnya dalam berbelanja daging ayam broiler. Dipasar tersebut pembeli bisa tawar menawar sehingga komunikasi antara penjual dengan pembeli bisa terjalin dengan baik. Hal ini tidak ditemukan pada pasar modern. Tentunya terdapat preferensi tersendiri bagi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional seperti: harga, lokasi, kualitas dan pelayanan (Achmad dkk, 2018).

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut, dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk (Putri, 2017).

Menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbedabeda dalam atribut apa yang paling penting.
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 merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Harahap (2015) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya (Swastha dan Handoko, 2011).

Kotler (2012) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi (*information search*) Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
 - c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*) Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :
 - a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
 - c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :
- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika

konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah

keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.5 Atribut Produk

Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2008). Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Begitu juga dalam pembelian produk olahan ayam, beberapa atribut menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah cita rasa, merek, jenis produk, kemudahan memperoleh, label, harga dan kemasan (Aisyah, 2017).

Menurut Simamora (2003) yang dipertimbangkan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk, seperti kualitas dari produk. Sedangkan faktor nonproduk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk, seperti lokasi pasar.

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut

adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori 24 produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2008).

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya. Dalam hal seperti ini, adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Guiltinan dan Gordon, 1992).

2.6 Daging Kuda

Daging merupakan sumber protein asal hewan yang bermutu tinggi karena memiliki komponen bahan pangan yang dibutuhkan oleh tubuh. Selain itu, kandungan asam amino esensial lengkap dan seimbang serta lebih mudah dicerna tubuh dibanding protein nabati (Permata dkk, 2018).

Ternak kuda termasuk komoditas ternak yang ada di Indonesia dan belum mendapat perhatian yang proporsional baik oleh pemerintah maupun oleh masyarakat. Keberadaan ternak kuda dinilai cukup strategis karena fungsinya sebagai ternak kerja (salah satunya adalah kuda penarik andong) dan memiliki nilai estetika yang menarik. Kuda berkaitan erat dengan

manusia yang secara ekonomis berperan dalam transportasi (kuda delman, kuda tunggang) dan pengangkut beban dan bahkan di beberapa tempat digunakan sebagai sumber protein hewani (penghasil daging dan susu) (Setyobudi dkk, 2009).

Peranan kuda di masyarakat antara lain sebagai sumber pangan, alat transportasi, olah raga atau rekreasi, untuk pertanian, dan untuk perang. Tiga peranan pertama kuda masih sangat jelas di masyarakat Jawa Barat. Hal ini ditunjukkan oleh angka pemotongan kuda sebagai sumber pangan cukup tinggi. Di beberapa kabupaten dan kota yang berada wilayah Priangan kuda masih merupakan alat transportasi yang cukup penting, dan pada waktu tertentu di daerah tersebut diadakan pacuan kuda minimal setahun sekali sebagai ajang olah raga dan rekreasi masyarakat. Secara nasional populasi ternak kuda di Jawa Barat masih relatif tinggi, dan berada pada urutan kedelapan provinsi yang mempunyai populasi kuda terbanyak (Mansyur dkk, 2006).

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).

Kadir (2006) mengatakan bahwa daging kuda memiliki kelebihan tersendiri, dimana kadar lemaknya hanya 4,1% dibanding ternak sapi 14,0%. Sedangkan kadar protein hewannya hampir sama, yakni kuda

18,1% dan sapi 18,8%. Selain itu, kandungan lemak daging kuda yang relative rendah dan cita rasa yang manis.

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 (Uptreninfo, 2012).

Daging kuda memiliki banyak khasiat, salah satunya adalah untuk menambah stamina dan gairah. Di luar itu, bisa 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 et al., 2013).

Hikmah (2003) mengatakan bahwa daging kuda mempunyai kandungan protein yang tinggi (19,72%) dengan kandungan lemak yang rendah (4,84%). Purba (2012) menambahkan bahwa pemanfaatan kuda sebagai penghasil daging masih sangat jarang dijumpai. Padahal dapat dilihat dari kandungan daging kuda bahwa daging kuda sangat berpotensi sebagai sumber protein bagi konsumsi masyarakat, sehingga permintaan daging kuda cenderung tidak stabil.

2.7 Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian terkait Preferensi Konsumen daging kuda. Beberapa kajian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang mempunyai kaitan dengan penelitian mengenai preferensi konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
Simarmata dkk (2019)	Analisis Preferensi konsumen dalam membeli daging broiler di Pasar tradisional Kota Manado (Studi kasus "Pasar Pinasungkulan Karombasan").	untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen dalam membeli daging broiler dan sikap konsumen terhadap berbagai atribut daging broiler di Pasar Tradisional Kota Manado.	Analisis Chi-Square dan Analisis Multiatribut Fishbein.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut daging broiler yang dipertimbangkan konsumen, dimana atribut yang paling dipertimbangkan yaitu warna daging, warna kulit, aroma daging, kekenyalan kulit dan bobot daging. Sikap

				konsumen terhadap atribut daging broiler yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging broiler adalah warna daging broiler.
Achmad dkk (2018)	Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran preferensi konsumen untuk membeli daging ayam broiler di pasar tradisional.	Data dianalisis menggunakan Analisis Konjoin dengan pendekatan survei dengan tipe data penelitian kualitatif yang akan dikuantisasi menggunakan variabel dummy.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dihitung nilai utilitas dari tiga level atribut maka preferensi konsumen terhadap daging ayam broiler di pasar tradisional dapat diurut mulai dari faktor harga yang relatif murah, kualitas daging yang masih segar, pelayanan yang dirasakan karena antara pembeli dan penjual lebih akrab satu sama

Aisyah (2017)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar.	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif atribut yang mencerminkan kesukaan konsumen terhadap produk olahan ayam, menentukan utilitas masing-masing level atribut produk olahan ayam dan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam.	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin.	lain serta faktor lokasi yang cukup dekat dan mudah dijangkau karena dilalui oleh kendaraan angkutan umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut produk olahan ayam yang menjadi preferensi konsumen atau yang lebih disukai oleh konsumen yaitu harga > Rp. 40.000,- dengan aroma yang dominan ayam dan bumbu, berlabel SNI dan memiliki kemasan ukuran sedang. Serta yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan
------------------	---	---	--	---

Hidayati dan Gusteti (2016)	Preferensi konsumen membeli daging sapi di pasar ternak.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Dharmasraya dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Dharmasraya.	Analisis yang digunakan adalah analisis chi square dan analisis sikap multiatribut Fishbein.	<p>ayam adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor kemasan, ketiga faktor aroma dan faktor label menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut daging sapi perlu diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian Pasar daging sapi Gunung Medan, Dharmasraya di antaranya di antaranya secara berurutan dari yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang diperhatikan adalah warna daging (atribut), bagian daging, dan kadar lemak.</p>
-----------------------------	--	--	--	---

Purnama dkk (2017)	Faktor faktor yang mempengaruhi permintaan dan perilaku konsumen rumah tangga terhadap daging sapi.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) faktor-faktor apa yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember; (2) faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga untuk mengkonsumsi di Kabupaten Jember (3) preferensi perilaku konsumen rumah tangga untuk daging sapi di Kabupaten Jember.	Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Faktor dan Analisis Multiatribut Fishbein.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu, tingkat pendapatan, harga daging ayam, dan populasi (2) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga untuk mengkonsumsi di Jember: faktor budaya, faktor karakter eksternal konsumen, sosial faktor, faktor persepsi, faktor privasi dan faktor motivasi (3) preferensi konsumen rumah tangga untuk daging sapi dari tiga variabel secara bergantian; sepotong daging, warna daging dan kadar lemak.
--------------------	---	---	---	--

Suryadi dkk (2016)	Preferensi konsumen terhadap daging domba	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap daging domba.	Model analisis Uji Chochran Q Test, dan Multi Atribut Fishbein.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (a) Terdapat empat dari 18 atribut daging domba yang valid disepakati konsumen daging domba yaitu: keempukan daging, harga daging, bagian potongan karkas, dan aroma, (b) konsumen lebih menyukai: daging domba empuk yang ditandai konsistensi kenyal jika ditekan dengan jari; harga daging yang layak sesuai dengan kualitas; bagian potongan karkas paha belakang dan depan; daging memiliki aroma khas dan tidak berbau busuk, (c) prioritas atribut yang dipertimbangkan dalam
--------------------	---	--	---	---

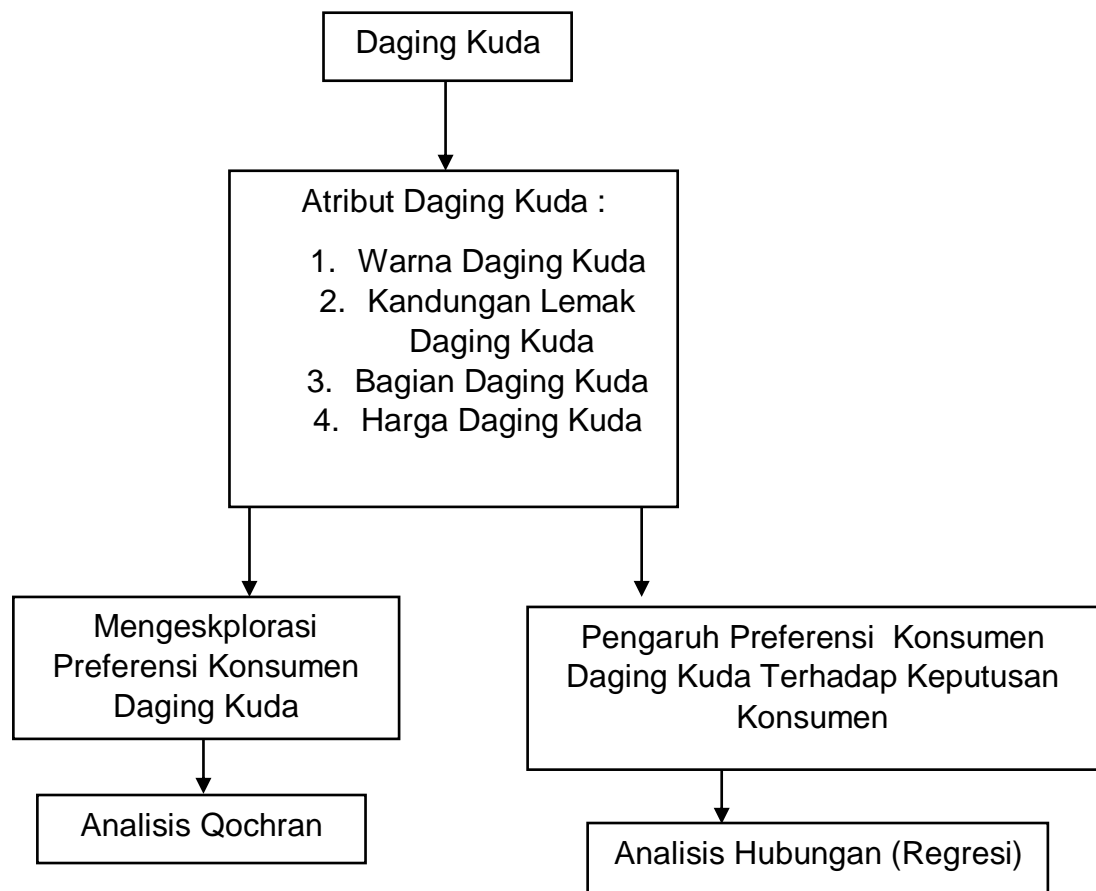
Bisschoff dan Liebenberg (2017)	Analisis preferensi konsumen terhadap daging di kota khas Afrika Selatan.	Penelitian ini bertujuan untuk secara unik memahami perilaku pembelian konsumen daging di kota-kota di Afrika Selatan.	Analisis multivariate	membeli daging domba dari tingkatan penting sampai sangat penting, yaitu : keempukan daging, harga daging, bagian potongan karkas, dan aroma daging, (d) Sikap konsumen daging domba sebagian besar ada pada kategori positif sampai sangat positif, dan sebagian kecil responden bersikap netral, tetapi responden tetap melakukan pembelian daging domba. Atribut daging dan penyajian daging adalah kriteria pilihan laten utama, sementara korelasi menunjukkan bahwa tingkat pendapatan juga
---------------------------------	---	--	-----------------------	---

memainkan peran
penting dalam perilaku
pembelian konsumen
lkageng.

2.8 Kerangka Pikir

Preferensi konsumen dapat membantu suatu usaha untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini karena keputusan konsumen untuk menetapkan pilihannya untuk mengkonsumsi suatu produk sangat berkaitan dengan preferensi atau pilihan seorang konsumen. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen pada atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Untuk itu apabila produsen telah menghadirkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhan konsumen maka diharapkan berdampak pada peningkatan kualitas produk. Hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap penggunaan produk pada konsumen sehingga diharapkan menimbulkan sikap loyal konsumen untuk menggunakan produk kembali.

Tabel 3. Kerangka Pikir



2.9 Definisi Operasional

1. Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah daging kuda. Pengukurannya dilakukan dengan melihat evaluasi konsumen terhadap atribut daging kuda dengan menjumlahkan pilihan konsumen terhadap masing-masing kategori pada atribut daging kuda.
2. Daging kuda adalah daging segar yang dikonsumsi manusia dan berasal dari ternak kuda.
3. Atribut daging kuda adalah karakteristik atau ciri yang terdapat pada daging kuda dan dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi warna, kandungan lemak, bagian daging kuda, dan harga daging kuda.
4. Warna daging kuda adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap warna dari daging kuda. Atribut warna daging kuda dibedakan dalam kategori merah kecoklatan, merah hati, merah cerah dan merah muda.
5. Kandungan lemak daging kuda terdiri dari kandungan lemak banyak (Lemak yang melekat pada daging banyak), kandungan lemak sedikit (lemak yang melekat pada daging sedikit), dan tanpa Lemak (Daging bersih dari lemak)
6. Bagian daging kuda terdiri atas bagian atas dan bagian bawah. Daging kuda bagian atas (paha depan, daging iga, has dalam, has luar, tanjung, lamosir, penutup/paha belakang, punuk, T-Bone,

hidung kuda, lidah kuda, buntut, leher, kepala). Daging kuda bagian bawah (sanding lamur, sancan, sengkak, gandik, kelapa, kaki, tetelan).

7. Responden adalah orang yang membeli daging kuda secara berulang dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri atau rumah tangga.