

SKRIPSI

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING
KUDA DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN JENEPONTO**

Disusun dan diajukan oleh

**FADILAH SEPTI AULIA
I011181513**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING
KUDA DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN JENEPONTO**

Disusun dan diajukan oleh

**FADILAH SEPTI AULIA
I011181513**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING KUDA DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN JENEPONTO

Disusun dan diajukan oleh

FADILAH SEPTI AULIA
I011181513

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin
Pada Tanggal 06 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si
NIP. 19670408 199003 1 002

Pembimbing Anggota

Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec. Ph.D
NIP. 19750831 199903 2 002

Ketua Program Studi Peternakan



Dr. Ir. Sri Purwanti, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng
NIP. 19751101 200312 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadilah Septi Aulia

NIM : I011181513

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Kuda Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto** 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.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 15 Februari 2023



Fadilah Septi Aulia

ABSTRAK

FADILAH SEPTI AULIA I011181513. Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Kuda Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto. Dibawah bimbingan **Syahriadi Kadir** sebagai pembimbing utama dan **Vidyahwati Tenrisanna** sebagai pembimbing pendamping

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Kuda Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2022 di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 68 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara menggunakan kuesioner, serta metode Accidental Sampling. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dan multiatribut fishbein. Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen bahwa daging kuda yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto adalah daging yang memiliki warna merah kecoklatan, tekstur daging yang empuk, bagian atas daging, serta harga yang sesuai kualitas produk. Prioritas atribut daging kuda yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian daging kuda di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto berturut-turut adalah warna daging, tekstur, harga, dan bagian-bagian daging

Kata Kunci: Atribut, Daging Kuda, Konsumen, Pasar Tradisional, Preferensi.

ABSTRACT

FADILAH SEPTI AULIA. I011181513. Consumer Preference for Horse Meat Purchase in Jeneponto Regency's Traditional Market. Under the guidance of **Syahriadi Kadir** as the main supervisor and **Vidyahwati Tenrisanna** as the second supervisor

This study aims to determine consumer preference for horse meat purchase in Jeneponto Regency's traditional market. This research was conducted in September - October 2022 at traditional markets in Jeneponto Regency. This type of research is descriptive quantitative. The number of samples used in this study was 68 people. The data collection methods used were observation, interviews using questionnaires, and the accidental sampling method. The data analysis used in this study is descriptive and fishbein multi-attribute. Based on the results of research on consumer preferences, the type of horse meat that is preferred by consumers in the traditional market of Jeneponto Regency is meat that has a brownish red colour, tender meat texture, the top of the meat, and a high price in accordance with product quality. The priority attributes of horse meat considered by consumers in the decision to purchase horse meat in traditional markets in Jeneponto Regency are meat colour, texture, price, and parts of meat, respectively

Keywords: Attributes, Consumers, Horse Meat, Preferences, Traditional Markets.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah swt karena berkat taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Kuda Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto**” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Tak lupa pula penulis haturkan salawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu’alaihi wasallam, yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan. Penulis menyadari bahwa makalah ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah memberi dukungan, doa, semangat, pelajaran dan pengalaman berharga pada penulis sejak penulis menginjak bangku perkuliahan hingga saat ini.

Selama penyusunan tugas akhir tentunya tidak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan, namun berkat petunjuk, bimbingan, arahan do’a serta dukungan moril dari berbagai pihak maka hambatan dan tantangan tersebut dapat teratasi. Untuk itu, perkenankanlah penulis menghatirkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang istimewa kepada Ayahanda **Alm. Amirullah Bantang, S.Pt** dan Ibunda **Hj. Fatmawati Radjab, S.E** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus. Saudara kandung penulis yaitu kakak **Muh.Fachrul Triadmodjo, S.H**, **Muh. Fachrin Apriyatno, S.Kel**, dan **Bripda Muh.Fadli Dexe Ramadhan, S.E** yang telah mendukung dan

menyemangati penulis, serta senantiasa memajukan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini juga tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** selaku dosen pembimbing utama dan ibu **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku pembimbing pendamping, yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyusun makalah ini.
2. Bapak **Dr. Ir. Ilham Rasyid, M.Si., IPM., ASEAN Eng.** dan bapak **Dr. Ir. Muh Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** selaku dosen pembahas yang telah membantu memberi masukan demi penyempurnaan makalah penulis.
3. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
4. Ibu **Dr. Ir. Syahriani Syahrir, M.Si** selaku dosen penasehat akademik yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
5. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah meluangkan waktunya dalam mengajarkan dan mengamalkan ilmunya kepada penulis. Semoga segala ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat di kehidupan yang akan datang.
6. **Seluruh Staf dalam Lingkup Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

7. Seluruh Keluarga besar penulis, termasuk om dan tante **Bapak Dr.Ir. Zulkarnaim, S.Pt. M.Si dan istrinya Sri Hajriani, S.P., M.Si** yang banyak membantu penulis selama kuliah dan meluangkan waktunya memberikan motivasi, nasehat, dan dukungan untuk masa depan penulis
8. Sahabat ciwi-ciwi yang kusayangi dan cintai **Tiwi, Alma, Ismi, Via, Ririn, Nisa, Nadia, Tantenya, dan Fatima** yang banyak membantu penulis dan menemani selama kuliah, dan memberikan motivasi semangat.
9. Sahabatku **Reski Amelia Ridwan, Nurul Hikma Anandita, Fitrah Ramadhani Erwin** yang senantiasa membantu, menyemangati, serta menghibur penulis dan memberikan saran terbaiknya
10. Sahabatku dari SMP sampai saat ini **Adriyanti HR, Ibry Zavier** yang setia menemani , serta menghibur penulis dan memberikan semangatnya
11. Spupuku tersayang **kaka Mely, Dinda, Lisa, kak indy** yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menyemangati penulis
12. Teman-teman SMA, **Adri, devi, Dian, Nona, Nanda, Putri** terimakasih atas bantuan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
13. Teman-teman angkatan **Crane 2018**, terimakasih atas waktu yang telah diluangkan untuk penulis terutama dalam membantu penulis pada masa perkuliahan.
14. Lembaga tempat penulis berproses dan belajar, **Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA)**. Terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi warga.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat

diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga makalah ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin

Makassar, 15 Februari 2023

Fadilah Septi Aulia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
Gambaran Umum Daging Kuda.....	7
Preferensi Konsumen	10
Perilaku dan Sikap Konsumen	12
Keputusan Pembelian Dengan Atribut Produk	17
Penelitian Terdahulu	19
METODE PENELITIAN	21
Waktu dan Tempat	21
Jenis Penelitian.....	21
Jenis Data	21
Sumber Data.....	22
Populasi Dan Sampel	22
Metode Pengumpulan Data.....	24
Analisis Data	25

Variabel Penelitian	28
Konsep Operasional	29
GAMBARAN UMUM LOKASI	32
Kondisi Geografis	32
Keadaan demografis	32
Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33
Jumlah Penduduk Berdasarkan Status Pekerjaan	34
GAMBARAN UMUM RESPONDEN	37
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	40
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga	41
Frekuensi Pembelian	42
Jumlah Pembelian	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
Preferensi Konsumen Terhadap Atribut- atribut Daging Kuda	46
Warna Daging Kuda	46
Tekstur Daging Kuda	48
Bagian-Bagian Daging Kuda	50
Harga Daging Kuda	51
Kepercayaan Dan Kepentingan Terhadap Atribut-Atribut Daging Kuda	52
KESIMPULAN	59
Kesimpulan	59
Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64
RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Populasi Ternak Kab./Kota di Sulawesi Selatan Tahun 2018	3
2.	Kandungan Nutrisi Daging Kuda.....	9
3.	Variabel, Indikator, Kreteria Pengukuran Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Kuda di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto. ...	29
4.	Jumlah Penduduk di Kabupaten Jeneponto Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Tahun 2021.....	33
5.	Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas Berdasarkan Pendidikan Pada Tahun 2021.....	34
6.	Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas Berdasarkan Pekerjaan Pada Tahun 2021.....	35
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	38
9.	Klasifikaksi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	40
11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga.....	42
12.	Frekuensi Pembelian Daging Kuda Dalam Setahun	43
13.	Jumlah Pembelian Daging Kuda Dalam Setahun	44
14.	Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Warna Daging Kuda	46
15.	Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Tekstur Daging Kuda.....	48
16.	Preferensi Konsumen Terhadap Bagian-Bagian Daging Kuda	50
17.	Preferensi Konsumen Terhadap Harga Daging Kuda.....	51
18.	Kepercayaan Responden Terhadap Atribut Daging Kuda.....	53
19.	Kepentingan Responden Terhadap Atribut Daging Kuda	54
20.	Sikap Responden Terhadap Daging Kuda	55

DAFTAR LAMPIRAN

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Lampiran 1. Identifikasi Responden Daging Kuda Di Pasar Tradisional Kabuapten Jeneponto	64
2.	Lampiran 2. Preferensi Konsumen Terhadap Daging Kuda Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto	68
3.	Lampiran 3. Penilaian Kepercayaan Dan Kepentingan Konsumen Terhadap Daging Kuda	71
4.	Lampiran 4. Hasil Perhitungan Sikap Responden Terhadap Atribut Daging Kuda	75
5.	Lampiran 5. Dokumentasi.....	76
6.	Lampiran 6. Kuisisioner	78

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sub sektor peternakan merupakan salah satu kegiatan yang menjadi skala prioritas pembangunan sektor ekonomi agar dapat memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat. Sub sektor peternakan memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat petani pada umumnya dengan melalui usaha peningkatan produksi peternakan baik kuantitas maupun kualitasnya. Keberhasilan pembangunan sub sektor peternakan akan membawa dampak terutama dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan asal hewani bagi masyarakat yang dirasa terus meningkat dan meningkatkan kualitas pangan serta perbaikan gizi masyarakat (Hadiyanto, 2007).

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling azasi, sehingga ketersediaan pangan bagi masyarakat harus slalu terjamin. Manusia dalam usahanya memenuhi akan pangan tidak hanya dalam hal kebutuhan pangan pokok saja seperti beras, jagung, dan umbi-umbian, tetapi juga memerlukan pemenuhan gizi khususnya yang mengandung protein tinggi yang salah satunya berasal dari daging. Pola konsumsi yang berubah dan cenderung mengalami peningkatan ke arah konsumsi protein hewani tak lepas dari adanya peningkatan pendapatan, pengetahuan, serta kesadaran masyarakat akan nilai gizi dari pangan (Hadiyanto, 2007).

Daging merupakan salah satu bahan pangan yang memiliki nilai gizi berupa protein yang mengandung susunan asam amino yang lengkap. Daging didefinisikan sebagai urat daging (otot) yang melekat pada kerangka, kecuali urat daging bagian

bibir, hidung, dan telinga yang berasal dari hewan yang sehat sewaktu dipotong. Perbedaan pengertian daging dan karkas terletak pada kandungan tulangnya. Daging biasanya sudah tidak memiliki tulang, sedangkan karkas adalah daging yang belum dipisahkan dari tulangnya (Warsito dan Rindiani, 2015).

Salah satu jenis ternak 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 (Kadir, 2011).

Daging kuda merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat. Di tiga daerah yang menjadi penghasil daging kuda terbesar di Indonesia yaitu Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur (Direktorat Jendral Peternakan, 2009). 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 Sektor Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan 2018.

Berdasarkan Tabel 1. jumlah populasi ternak kuda di Provinsi Sulawesi Selatan yang terbanyak 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.

Konsumen biasanya memilih pasar tradisional sebagai pilihan utama untuk membeli produk basah seperti daging ayam, daging sapi, daging kuda, dan ikan

yang masih segar. Pasar tradisional mempunyai peran yang penting dalam penyediaan berbagai macam daging termasuk daging kuda. Pasar tradisional menampung banyak penjual yang mewakili golongan pedagang menengah ke bawah dan masa operasinya rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari (Anggariva dan sunyiigono, 2020). Daging yang dipasarkan di pasar tradisional memiliki berbagai karakteristik atau ciri yang berbeda satu sama lain.

Konsumen akan selalu mempertimbangkan karakteristik daging kuda sebelum membeli dan menyesuaikannya dengan kesukaan konsumen terhadap daging kuda. 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. Konsumen menginginkan daging kuda sesuai dengan preferensinya. Oleh karena itu, penting bagi pedagang daging kuda untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan, dan memahami atribut-atribut apa saja yang melekat pada daging kuda. Adapun atribut-atribut yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada daging kuda yaitu, warna daging kuda, tekstur daging kuda, bagian-bagian daging kuda, dan harga daging kuda. Dengan mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk yang diberikan sehingga penting sekali bagi produsen dan pemasar dalam menyediakan daging

kuda sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai preferensi konsumen dalam pembelian daging kuda di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi konsumen dalam membeli daging kuda di pasar tradisional di Kabupaten Jeneponto ?
2. Atribut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging kuda di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli daging kuda di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto.
2. Untuk mengetahui atribut pada daging kuda yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli daging kuda di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peternak serta pemasar daging kuda, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap daging kuda di Kabupaten Jeneponto yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran daging kuda sesuai dengan selera konsumen.
2. Bagi pemerintah, khususnya pemerintah daerah Kabupaten Jeneponto, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran atau pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan yaitu pengawasan kualitas daging kuda yang dipasarkan di pasar-pasar tradisional di Kabupaten Jeneponto.

3. Bagi pihak lain, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Daging Kuda

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) (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

Menurut (Radiopetra, 1997) kuda merupakan hewan liar yang telah terdomestikasi. Secara zoologis digolongkan kedalam:

Kingdom : *animalia*

Filum : *chordata* yaitu hewan yang bertulang belakang

Kelas : mamalia yaitu hewan yang menyusui anaknya,

Ordo : *perissodactyla* yaitu hewan yang tidak memamahbiak

Famili : *equidae*

Genus : *equus*

Spesies : *equus ferus*

Subspesies : *equus ferus caballus*.

Daging telah memberi peranan penting dalam kehidupan manusia yaitu, sebagai pemenuhan akan salah satu zat gizi yang sangat penting dalam evolusi manusia. Dengan meningkatnya kebutuhan akan daging, konsumen mulai mencari

alternatif daging merah dari spesies non-tradisional lainnya. Selain itu konsumsi daging merah di negara maju mengalami penurunan dalam beberapa kasus selama 30 tahun terakhir. Banyak konsumen yang sadar untuk menghindari konsumsi daging merah karena daging merah mengandung kolestrol tinggi dan asam lemak jenuh. Salah satu alternatif konsumen adalah daging kuda. Daging kuda dibandingkan dengan daging ternak lainnya seperti sapi, kambing, domba dan babi serta jenis unggas, ternyata kandungan kolestrol dalam daging kuda 20% lebih rendah dibandingkan jenis lainnya (Hotabilatdur dkk., 2011).

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).

Pada kenyataannya permintaan daging kuda masih relatif sedikit dibandingkan dengan permintaan daging sapi hal ini mungkin berhubungan dengan tempat penjualan daging dan hasil olahannya yang relatif kurang contohnya, faktor budaya dan faktor ketersediaan, faktor karakteristik daging kuda dan bagaimana karakter dari konsumen itu sendiri (Kadir, 2011). Rasa daging kuda sangat khas, merupakan perpaduan daging sapi dan rusa. Seperti hewannya yang perkasa dan 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 (Hotabilatdur, dkk, 2011).

Menurut Kadir (2006), 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 juga memiliki tekstur yang 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). Kandungan nutrisi daging kuda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Nutrisi Daging Kuda

No	Unsur Gizi	Kadar/100 g bahan
1.	air	76,0 g
2.	Besi (Fe), Ferrum, iron	4,1 mg
3.	Caratones	-
4.	Energi	113 k
5.	Fosfor (P), Phosphorus	150 mg
6.	Kalium (K), Potassium	315,7 mg
7.	Kalsium (Ca), Calcium)	10 mg
8.	Karbohidrat (CHO)	0.9
9.	Karoten total (Re)	-
10.	Lemak (Fat)	4,1 g
11.	Natrium (Na), Sodium	46 mg
12.	Niasin	3,0 mg
13.	Protein	18,1 g
14.	Retinol (Vit A)	-
15.	Riboflavin (Vitamin B2)	0,07 mg
16.	Seng (Zn), Zinc	2,5 mg
17.	Serat (Fiber)	-
18.	Tembaga (Cu), Copper	0,13 mg
19.	Tiamina (Vitamin B1)	0,07 mg
20.	Vitamin C	-

Sumber : TKPI, 2019.

Manfaat daging kuda bagi kehidupan manusia yaitu memiliki banyak khasiat, salah satunya adalah untuk menambah stamina dan gairah. Diluar 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. 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 (Purba, 2012).

Preferensi Konsumen

Pengertian preferensi/ selera konsumen adalah langkah pertama mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Sedangkan konsumen itu sendiri dapat diartikan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat (Munandar,2013).

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. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Wijayanti, 2011).

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

- a) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.

- c) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk. Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu : (Nicholson, 2002).

a. Kelengkapan (completeness)

Kelengkapan (completeness) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap 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

Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian, selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (transitivity)

Transitivitas (transitivity) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (continuity)

Kontinuitas (continuity) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu, *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. *Price* (harga) yaitu nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka. *Place* (Lokasi/Tempat) yaitu pemilihan lokasi dalam usaha yang menjadi salah satu hal yang paling utama untuk dipertimbangkan, karena lokasi sangat menentukan dalam usaha (Pangestu, 2017).

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 mengkonsumsi suatu produk (Putri, 2017).

Perilaku dan Sikap Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku yang diperlihatkan konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan

kebutuhan konsumen. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (Angriva dan Sunyigono, 2020).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran (Wijayanti, 2011).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk (Umar, 2005).

Perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan suatu produk. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara, serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan

membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Sunarto, 2006).

Ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari yaitu pertama, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk-produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen, seperti kualitas barang yang tidak layak atau tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Subianto, 2017).

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

Menurut Hariati dalam Lutfiah (2006), seseorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena barang itu berguna baginya, demikian pula seseorang itu mau pula membayar suatu jasa karena jasa tersebut bermanfaat

baginya. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia membutuhkan banyak dan beragam barang. Tiap-tiap macam barang itu ada gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang gunanya tinggi, ada yang gunanya sedang, dan sebaliknya juga ada yang gunanya rendah. Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan yang akan diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi ini disebut kepuasan marjinal (*marginal utility*).

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyaknya kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup pembeli, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

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

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

Keputusan Pembelian Dengan Atribut Produk

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Proses terjadinya keputusan pembelian harus melalui 5 tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

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 dalam membuat keputusan pembeliannya (Swastha dan Handoko, 2011).

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 faktor 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.

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

Atribut daging kuda adalah karakteristik atau ciri yang terdapat pada daging kuda dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi meliputi warna, tekstur, bagian daging kuda, dan harga daging kuda. Pada 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. Bagian daging kuda terdiri atas bagian atas dan bagian bawah. Daging kuda

bagian atas (paha depan, 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, sengel, gandik, kelapa, kaki, tetelan) (Nursamsi, 2021).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Nursamsi (2021) mengenai *Analisis Prferensi Konsumen Rumah Tangga Berdasarkan Atribut Daging Kuda Dalam Menentukan Pembelian Di Pasar Tradisional Kabupaten Jeneponto*, bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian daging kuda di pasar tradisional Kabupaten Jeneponto. Hasil penelitian ini 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

Penelitian Sihite, dkk (2018) mengenai *Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Daging Kuda Pada Rumah Tangga di Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara*, bertujuan mengetahui faktor-

faktor yang mempengaruhi konsumsi daging kuda pada rumah tangga di Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasunduta Sumatera. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi antara lain umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, barang substitusi dan selera berpengaruh positif. Suku dan alasan mengkonsumsi daging kuda berpengaruh secara negatif terhadap keputusan mengkonsumsi daging kuda. Secara bersama-sama jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, harga, jumlah anggota, barang substitusi, suku, alasan, dan selera berpengaruh signifikan terhadap konsumsi daging kuda.