

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Peternakan merupakan salah satu bidang pertanian yang mempunyai peranan penting dalam usaha pengembangan pembangunan nasional. Salah satu tujuan pengembangan pembangunan nasional di sektor peternakan adalah usaha pemenuhan gizi masyarakat yang berasal dari protein hewani yaitu salah satu diantaranya dapat diperoleh dari daging. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi daging menyebabkan meningkatnya konsumsi daging nasional. Hal ini diketahui dari meningkatnya konsumsi produk daging nasional. Pada tahun 2020 konsumsi daging mencapai 2,53 Kg/Kapita/Tahun menjadi 2,56 Kg/Kapita/Tahun. (Ditjen Bina Produksi Peternakan, 2022). Seiring dengan meningkatnya konsumsi daging nasional tersebut menyebabkan produksi daging nasional pun turut mengalami peningkatan.

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

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

Sumber: BPS, 2021.

Meningkatnya produksi daging khususnya daging sapi dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa daging sapi ini merupakan daging yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Salah satu daerah yang banyak memproduksi daging sapi adalah Sulawesi Selatan. Produksi daging sapi di Sulawesi selatan sendiri mencapai angka 15,9 Juta Ton pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Sedangkan kebutuhan daging sapi pada tahun 2021 di Makassar mencapai angka 24 ton per hari. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan sejak tahun 2012 yang berkisar 2 ton per hari (Badan Pusat Statistik Makassar, 2022).

Peningkatan permintaan daging sapi, berdampak pula pada perkembangan pasar tradisional dan pasar modern sebagai pemasok. Namun perkembangan antar pasar modern dan pasar tradisional tidak beriringan, masyarakat cenderung lebih memilih berpindah ke pasar modern untuk memenuhi kebutuhan daging sapi dengan pertimbangan higienitas, keamanan dan kenyamanan yang terjamin (Nika, 2013).

Menurut Djau (2009) bahwa dengan semakin berkembangnya pasar modern, mengakibatkan pasar tradisional menjadi semakin terpinggirkan keberadaannya. Pertumbuhan pasar modern sebesar 31,4%, sementara pertumbuhan pasar tradisional menyusut -8,1% (Riset AC Nielsen SWA, Edisi Desember 2004 dalam Dept. Perdagangan RI, 2008). Menurut Utomo (2011), Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (Foppi) mencatat, di seluruh Indonesia terjadi penyusutan jumlah pasar tradisional sebesar 8% per tahun di Indonesia.

Salah satu bentuk tumbuhnya pasar modern di Indonesia yaitu dengan banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran (ritel). Menurut Gilbert (2003), ritel merupakan usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Bentuk usaha ritel ini dapat berupa toko, minimarket, supermarket, hipermarket dan lain-lain. Lotte Mart merupakan salah satu ritel modern yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Lotte Mart berasal dari Gwang Jin Gu, Seoul, Korea Selatan dengan tingkat pertumbuhan yang fantastis.

Lotte Mart sebagai ritel modern ini menjadi salah satu pusat perbelanjaan konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi. Lotte Mart adalah sebuah

layanan perdagangan mandiri dengan perkiraan 40.000-50.000 anggota potensial di setiap toko. Konsep Lotte Mart adalah menawarkan produk dengan harga rendah, biaya rendah, melayani diri sendiri, belanja secara tunai, menjual berbagai macam variasi produk makanan dan non makanan, terbuka untuk konsumen dan institusi yang telah terdaftar, lapangan parkir yang luas sampai dengan seribu mobil, dan Lotte Mart mail sebagai media komunikasi antara Lotte Mart dengan anggotanya. Lotte Mart ini dahulu bernama Makro namun sejak Lotte Mart mengakuisisi saham PT Makro Indonesia yang mengoperasikan 19 supermarket Makro pada bulan Oktober 2008, pusat belanja Makro ini berubah nama menjadi Lotte Mart.

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

Penyediaan daging sapi dengan beberapa atribut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan pembelian daging sapi, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada daging sapi. Pada pasar modern, penjualan daging sesuai dengan *grading* atau pengklasifikasian daging sudah dilakukan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi atau kesukaan konsumen pada bagian daging sapi yang akan dibeli. Penyediaan daging dengan kualitas di pasar modern, tidak ditemukan di pasar tradisional. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang

dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di *Lotte Mart Mall Pannakukang Makassar*.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di *Lotte Mart Mall Pannakukang Makassar*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan teori Keputusan pembelian dan berguna bagi penelitian tentang faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian daging sapi di ritel modern.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi masyarakat tentang beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di *Lotte Mart Mall Pannakukang Makassar*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen *Lotte Mart Mall Pannakukang Makassar*

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Tinjauan Umum Daging Sapi

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

Daging sapi memiliki warna merah terang, tidak pucat dan mengkilap. Secara kasat mata fisik daging sedikit kaku, elastis dan tidak lembek, jika dipegang masih terasa basah dan tidak lengket di tangan, dari segi aroma daging sapi sangat khas (gurih). Kandungan protein daging sapi sebesar 18,80% (Usmiati, 2010).

Daging dapat didefinisikan sebagai semua jaringan pada hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Organ-organ misalnya hati, ginjal, otak, paru-paru, jantung, limpa, pankreas, dan jaringan otot. (Soeparno, 2005).

Di setiap daerah penggunaan daging ini berbeda-beda tergantung dari cara pengolahannya. Seperti contohnya, has luar, daging iga, dan T-Bone sangat umum digunakan di Eropa dan Amerika Serikat sebagai bahan pembuatan Steak sehingga daging sapi di daerah tersebut sangat banyak diperdagangkan. Akan tetapi, di Indonesia dan di berbagai negara Asia lainnya, daging sapi banyak digunakan untuk

makanan berbumbu dan bersantan seperti sup kondro, coto, rendang, dan makanan lainnya (Wijaya, 2008).

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

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

1. Daging sapi bagian atas

- a. Paha depan, daging sapi paha depan atau dikenal dengan *chuck* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian atas paha depan. Ciri daging ini adalah berbentuk potongan segi empat dengan ketebalan sekitar 2-3 cm dengan bagian dari tulang pundak masih menempel ke bagian paha sampai ke bagian terluar punuk. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat bakso
- b. Daging iga, daging iga sapi atau rib adalah bagian daging sapi yang berasal dari daging di sekitar tulang iga. Bagian ini termasuk dari delapan bagian utama daging sapi yang biasa dikonsumsi. Seluruh bagian daging iga ini bisa terdiri dari beberapa iga berjumlah sekitar 6 sampai dengan 12, untuk

potongan daging iga yang akan dikonsumsi bisa terdiri dari 2 sampai dengan 7 tulang iga.

- c. Has dalam, has dalam atau *fillet* atau tenderloin adalah daging sapi dari bagian tengah badan. Sesuai dengan karakteristik daging has, daging ini terdiri dari bagian-bagian otot utama di sekitar bagian tulang belakang dan kurang lebih di antara bahu dan tulang panggul. Daerah ini adalah bagian yang paling lunak karena otot-otot di bagian ini jarang dipakai untuk beraktivitas
- d. Has luar, has luar atau lebih dikenal dengan nama sirloin adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian bawah daging iga terus sampai ke bagian sisi luar has dalam. Daging ini adalah daging yang paling murah dari semua jenis has karena otot sapi pada bagian ini masih lumayan keras dibanding bagian has lain karena otot-otot di sekitar daging ini paling banyak digunakan untuk bekerja.
- e. Tanjung, tanjung atau lebih dikenal dengan nama rump adalah salah satu bagian daging sapi yang berasal dari bagian punggung belakang.
- f. Lamosir, lamosir atau lamusir atau dikenal juga dengan nama cuberoll adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian belakang sapi di sekitar has dalam, has luar, dan tanjung.
- g. Penutup/paha belakang, penutup daging sapi atau lebih dikenal dengan nama topside atau round adalah bagian daging sapi yang terletak dibagian paha belakang sapi dan sudah mendekati area pantat sapi. Potongan daging sapi di bagian ini sangat tipis dan kurang lebih sangat liat. Selain itu bagian ini sangat kutang lemak sehingga jika dibakar atau dipanggang akan sangat lama melunakkannya.

- h. Punuk, punuk atau lebih dikenal dengan nama *blade* adalah daging sapi bagian atas yang menyambung dari bagian paha depan terus sampai ke bagian punuk sapi. Pada bagian tengahnya terdapat serat-serat kasar yang mengarah kebagian bawah, yang cocok jika digunakan dengan cara memasak dengan teknik mengukus.
- i. T-Bone, T-Bone adalah bagian daging sapi yang biasa dibuat sebagai steak.

Potongan daging ini terbentuk dari tulang yang berbentuk seperti huruf T dengan daging di sekitarnya. Bagian daging yang paling besar biasanya berasal dari bagian has luar sedangkan bagian kecilnya berasal dari has dalam.

- j. Hidung sapi, hidung sapi adalah tulang rawan dari bagian hidung dan bibir atas sapi. Daging ini biasanya ditemui dalam rujak cingur.
- k. Buntut sapi, buntut sapi atau dikenal dengan nama oxtail adalah bagian dari tubuh sapi bagian ekor.
- l. Leher sapi, leher sapi atau biasa disebut chucksteak adalah daging sapi pada daerah leher. Daging ini biasanya untuk membuat steak atau rendang.
- m. Kepala, kepala adalah bagian daging sapi pada daerah kepala sapi. Daging di daerah kepala justru sangat banyak.

2. Daging sapi bagian bawah

- a. Sandung lamur, sandung lamur atau brisket adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian dada bawah sekitar ketiak. Pada kenyataannya hampir semua hewan yang memiliki bagian dada bawah akan mempunyai bagian daging ini, akan tetapi, terminologi yang digunakan untuk bagian daging ini lebih umum digunakan untuk menyebut bagian daging sapi atau bagian daging anak sapi. Bagian daging ini termasuk delapan bagian daging sapi

yang utama. Bagian daging sapi ini biasanya agak berlemak dan digunakan untuk masakan khas Padang seperti asam padeh.

- b. Suncan, suncan atau flank atau plate adalah bagian daging sapi yang berasal dari otot perut. Bentuknya panjang dan datar. Pada dasarnya bagian daging sapi ini lebih keras dibandingkan dengan has dan daging iga.
- c. Sengkel, sengkel (dari bahasa Belanda *schenkel*) atau shank atau shin berasal dari bagian depan atas kaki sapi.
- d. Gandik, gantik atau silverside adalah bagian paha belakang sapi terluar dan paling dasar. Banyak yang sering tertukar dengan menyamakannya dengan daging paha belakang atau shank. Daging ini biasanya untuk membuat dendeng balada atau abon sapi.
- e. Kelapa, kelapa atau *inside* adalah bagian daging sapi yang berasal dari paha belakang bagian atas yang berada di antara penutup dan gantik.
- f. Kaki sapi, kaki sapi adalah bagian daging sapi pada bagian kaki. Biasanya digunakan untuk membuat sup kikil dan mi kocok Bandung
- g. Tetelan, tetelan adalah bagian daging sapi yang digunakan untuk masakan sup

1.2.2 Tinjauan Umum Pasar Modern

Menurut Bilas 1971: 4 (Soeranto, 2003) mengemukakan bahwa pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual sumber daya mereka dan barang dan pelayanan. Sedangkan menurut Permendagri Nomor 70/M- DAG/PER/12/2013. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, Pusat Perdagangan maupun sebutan lainnya.

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shoppingcentre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang realtif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Macam-macam pasar modern diantaranya (Kotler, 2000) :

1. Minimarket, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50m² sampai 200m².
2. *Convenience store*, gerai ini mirip dengan minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200m² hingga 450m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
3. *Specia Istore*, merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari harga terjangkau hingga yang mahal.

4. *Factory outlet*, merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang- kadang menjual barang kualitas nomor satu.
5. Distro (*Distribution Store*), jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
6. Supermarket, mempunyai luas 300-1100m² yang kecil sedang yang besar 1100- 2300m².
7. Perkulakan atau gudang rabat: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakain bisnis.
8. *Super store*, adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
9. *Hypermarket*, luas ruangan di atas 500m².
10. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan tradecenter.

1.2.3 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2007), adalah konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya pada saat mereka membutuhkannya

(Jayakusumah, 2010). Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Sosial

- a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membershipgroup*. *Membershipgroup* terdiri dari dua, meliputi *primarygroups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondarygroups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang) (Kotler, 2007).

- b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fastfood* (Kotler, 2007).

- c. Roles and Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, 2007).

2. Faktor Pribadi

- a. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, 2007).

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, 2007)

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, 2007).

d. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan

strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis (Kotler, 2007).

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, 2007).

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, 2007).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, 2007).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, 2004).

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, 2007).

4. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kultur, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan (Kotler, 2007).

a. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Simamora (2000), bahwa tiap kultur memiliki subkultur yang lebih kecil, seperti kelompok kebangsaan yang

bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.

b. Kelas Sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, 2007). Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2000), bahwa kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005), perilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian menggunakan semua faktor yang ada, baik internal maupun eksternal. Berikut adalah bagaimana gambaran faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk serta apa yang terjadi setelah mengonsumsinya. Dalam model tersebut tergambar dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan juga proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor internal dan faktor eksternal. Penjelasannya sebagai berikut (Prasetyo dan Ihalauw, 2005):

- Faktor atau pengaruh internal yang meliputi beberapa item dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. kebutuhan dan motivasi, kebutuhan adalah esensi dari konsep pemasaran modern, dalam hal ini kebutuhan meliputi; kebutuhan akan rasa aman,

kebutuhan sosialisasi dan kebutuhan aktualisasi. Sedangkan motivasi daya untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan tertentu.

- b. Kepribadian, merupakan esensi yang mencerminkan perbedaan individu.

Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama, serta kepribadian itu dapat berinteraksi dengan situasi.

- c. Psikografis, merupakan kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografik yaitu memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen, memandang psikografis sebagai kajian tentang aktivitas, minat, pendapat. Dari sini maka dapat disimpulkan bahwa psikografis dapat menggambarkan gaya hidup seorang konsumen.
- d. Persepsi, merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.
- e. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku yang relatif tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Pembelajaran dapat disebut pula dari sebuah akibat pengalaman dalam sebuah kejadian.
- f. Sikap, merupakan sebuah langkah yang bersifat permanen yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam bertindak.
 - Faktor atau pengaruh eksternal pada konsumen yang menyebabkan konsumen membeli sebuah produk, dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Keluarga, sangat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk, dalam artian individu-individu yang ada didalamnya adalah sebagai referensi konsumen untuk mengetahui sebuah produk.
 - b. Teknologi, peralatan atau perkembangan teknologi yang dimiliki seseorang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Melalui teknologi seseorang

dapat memperoleh informasi mengenai hal yang diinginkan mengenai suatu produk. Browsing internet, menonton televisi dan media sosial merupakan salah satu contoh dari mana informasi didapat.

- c. Kelompok acuan, dapat diartikan sebagai dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok acuan dalam kaitannya konsumen membeli sebuah produk meliputi: keluarga dan sanak keluarga, teman dekat, kelompok sosial formal atau rekan sekomunitas, kelompok kerja atau rekan kerja, kelompok belanja.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut (Simamora, 2000)

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor risiko produk seperti keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik. Faktor karakteristik konsumen yaitu pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi. Faktor situasi yaitu waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, risiko sosial dari situasi, tujuan belanja.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Pengonsumsiannya suatu produk.

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Burhanuddin, 2011):

1. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan/nasihatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai, orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk jasa Menurut Simamora (2000), bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen

dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Pengenalan masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

Evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Keputusan

pembelian, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Simamora, 2000).

1.2.4 Penelitian Terdahulu

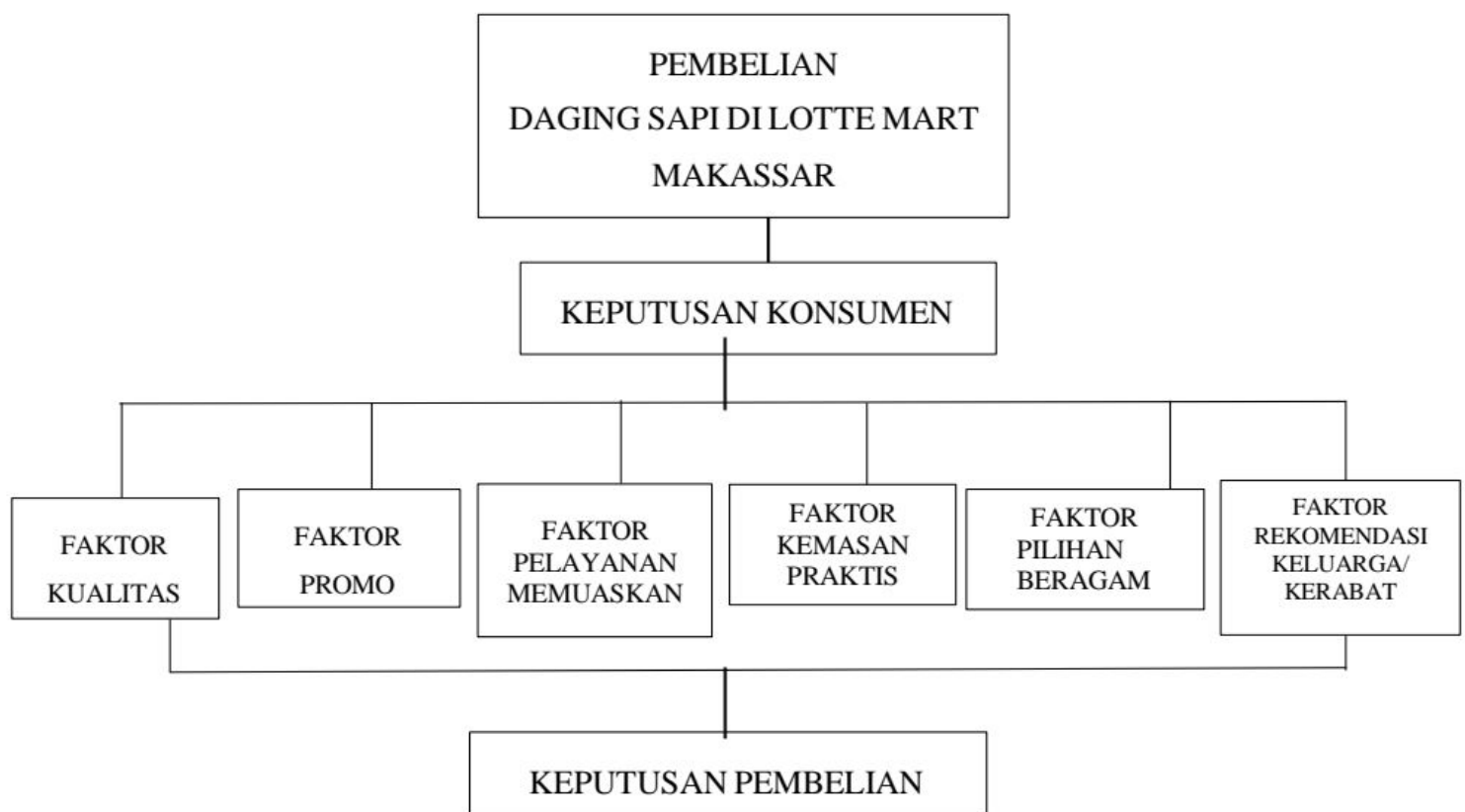
Penelitian Wijaya (2008) “Analisis Prefensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo” bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kabupaten Purworejo dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kabupaten Purworejo. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu di Kabupaten Purworejo. Lokasi penelitian bertempat di 4 pasar tradisional Kabupaten Purworejo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui teknik pencatatan, wawancara, dan observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis *chisquare* dan analisis sikap multiatribut Fishbein. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1. Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Purworejo adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. 2. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Purworejo berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak.

Penelitian Usman (2016) "Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong" bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di pasar Terong. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2015 di Pasar Terong Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu jenis penelitian yang sifatnya menggambarkan beberapa faktor eksternal yang menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian daging sapi di pasar Terong. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging sapi di pasar Terong berjumlah 585 orang, karena jumlah yang begitu besar maka digunakan sampel sebesar 45 responden dengan metode *sampling aksidental*. Analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa faktor eksternal yang menentukan Keputusan pembelian daging sapi di pasar terong adalah keluarga 82,2%, teman 15,6%, dan orang lain 2,2%.

1.2.5 Kerangka Pemikiran

Peternakan merupakan salah satu bidang pertanian yang mempunyai peranan penting dalam usaha pengembangan pembangunan nasional. Salah satu tujuan pengembangan pembangunan nasional di sektor peternakan adalah usaha pemenuhan gizi masyarakat yang berasal dari protein hewani yaitu salah satu diantaranya dapat diperoleh dari daging. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi daging menyebabkan meningkatnya konsumsi daging nasional. Hal ini diketahui dari meningkatnya konsumsi produk daging nasional.

Peningkatan permintaan daging sapi, berdampak pula pada perkembangan pasar tradisional dan pasar modern sebagai pemasok. Namun perkembangan antar pasar modern dan pasar tradisional tidak beriringan, masyarakat cenderung lebih memilih berpindah ke pasar modern untuk memenuhi kebutuhan daging sapi dengan pertimbangan higienitas, keamanan dan kenyamanan yang terjamin. Untuk jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penentu Keputusan Pembelian Daging Sapi

Hipotesis Penelitian

Ho = Tidak terdapat signifikansi pada setiap faktor yang menjadi Keputusan pembelian daging sapi di Lotte Mart Mall Pannakukang Makassar

Ha = Terdapat signifikansi pada setiap faktor yang menjadi Keputusan pembelian daging sapi di Lotte Mart Mall Pannakukang Makassar

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan tanggal September hingga Oktober 2024 bertempat di Lotte Mart Indonesia Jl. Boulevard No. 1, Makassar. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut yaitu karena Lotte Mart merupakan pasar modern yang menyediakan keperluan rumah tangga, bahan, daging, sayur-sayuran, buah- buahan dengan harga yang terjangkau dan memiliki lokasi yang cukup strategis serta fasilitas yang nyaman sehingga banyak konsumen yang berbelanja dipasar modern khususnya daging sapi.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan tentang keadaan atau memaparkan variabel (Sugiyono, 2013).

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata seperti keputusan pembelian daging sapi di Lotte Mart, berupa beberapa faktor eksternal yang menentukan keputusan pembelian daging sapi di Lotte Mart Mall Pannakukang Makassar. Meliputi keluarga, teman dan orang lain.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan berupa usia, pendapatan, pendidikan, harga dan jumlah keluarga konsumen daging sapi di Lotte Mart.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan kuesioner yang bersumber dari responden, dalam hal ini adalah konsumen pembeli daging sapi di Lotte Mart Indonesia.
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari instansi yang berhubungan dengan penelitian yang terdiri dari letak geografis, profil dan struktur organisasi Lotte Mart Indonesia. Adapun data lainnya diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk laporan penelitian, bahan pustaka, dan literatur.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dapat dibedakan menjadi 2 (Karlina, 2018) antara lain :

1. Populasi tak terbatas atau populasi tak terhingga, yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.
2. Populasi terbatas atau populasi terhingga, yakni populasi yang memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang terbatas.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di Lotte Mart. Hasil survei awal menunjukkan bahwa populasi penelitian dipasar modern termasuk populasi tidak terbatas atau jumlah belum diketahui.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar confident level sebesar 90% dengan perhitungan sesuai tabel Z diketahui sebesar 1,64. Hal ini

dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui maka dianggap proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan $(1-\alpha)$ dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil. Menurut Wijaya (2008) :

Tabel 2. Penaksiran Rata-rata Populasi

$1 - \alpha$	$\alpha/22$	$Z_{\alpha/22}$
99%	0,005	2,57
95%	0,025	1,96
90%	0,05	1,64

Sumber : Wijaya, 2008.

$$E = 1,64 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Dimana :

E = error

P = proporsi populasi N =
jumlah sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka $P(1-P)$ juga tidak diketahui, tetapi karena P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya populasi maksimal adalah

$$f(P) = P \cdot P^2$$

$$f(P) = 1 - 2P \quad 2P = 0,5$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1-P) = 0,5(0,5) = 0,25$

Jadi besarnya sampel jika digunakan confident level 90% dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 adalah :

$$N = (0,25)\left(\frac{1,64}{0,1}\right) = 67,24 \text{ dibulatkan menjadi } 67 \text{ sampel. Jadi jumlah sampel yang}$$

diambil sebanyak 67 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Ciri- ciri khusus yang ditetapkan kepada konsumen daging sapi sebagai calon responden meliputi setiap anggota populasi yang kebetulan dijumpai, pernah membeli daging sapi di lokasi penelitian, dan bersedia meluangkan waktu untuk proses pengambilan data yang menjadi sampel penelitian.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi di lapangan atau lokasi penelitian.
- b. Wawancara dilakukan dengan melalui komunikasi secara langsung menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berkaitan dengan pertimbangan memilih (preferensi) konsumen dalam pembelian daging sapi.
- c. Pengelompokan Data
 1. Mengumpulkan jawaban dari responden melalui wawancara dan pengisian kuisisioner
 2. Mengambil beberapa kata kunci dari jawaban responden

3. Mengelompokkan jawaban responden menjadi satu kalimat yang sesuai sehingga mendapatkan ketujuh faktor penentu keputusan pembelian daging sapi oleh konsumen di Lotte Mart

2.6 Analisis Data

Untuk mengetahui apakah instrument penelitian mampu mengukur faktor-faktor yang menentukan Keputusan pembelian daging sapi di Lotte Mart Makassar digunakan Uji Cochran

1. Identifikasi awal faktor-faktor yang menentukan Keputusan pembelian daging sapi di Lotte Mart Makassar yaitu dilakukan dengan wawancara langsung dengan pembeli.
2. Faktor-faktor yang tidak signifikan selanjutnya di uji, diganti menjadi uji Cochran dengan instrumen SPSS.
3. Hipotesis Uji Cochran

H_0 = Tidak terdapat signifikansi pada setiap faktor yang menjadi Keputusan pembelian.

H_a = Terdapat signifikansi pada setiap faktor yang menjadi Keputusan pembelian.

4. Keputusan Uji Cochran

Tolak H_0 dan terima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{tab}$ Terima

H_0 dan tolak H_a , jika $Q_{hit} < Q_{tab}$

5. Penentuan Q tabel (Q_{tab}):

1. Dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = $k - 1$, maka diperoleh $Q_{tab} (0.05;df)$ dari tabel Chi Square Distribution.
2. Uji Cochran dilakukan sampai H_0 diterima dan faktor-faktor eksternal yang menentukan Keputusan pembelian daging sapi di Lotte Mart Makassar dapat diterima.

2.7 Konsep Operasional

1. Keputusan pembelian adalah alasan konsumen memutuskan pembelian daging sapi di Lotte Mart.
2. Kualitas daging sapi yang baik dan halal merupakan alasan kuat konsumen memutuskan pembelian daging sapi di Lotte Mart. Kualitas daging yang baik dan halal mencakup kesegaran, tekstur, rasa, kebersihan, serta kehalalan.
3. Promo potongan harga merupakan salah satu alasan kuat konsumen memutuskan pembelian daging sapi di Lotte Mart. Potongan harga sering kali dianggap sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.
4. Pelayanan yang memuaskan menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian daging sapi, karena pengalaman berbelanja yang baik akan mendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian berulang.
5. Kemasan produk praktis sesuai kebutuhan, konsumen saat ini cenderung memilih produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya, seperti daging sapi yang sudah dipotong atau dikemas dalam porsi yang sesuai dengan ukuran keluarga.

6. Pilihan yang beragam dan lengkap, dengan adanya pilihan daging yang beragam di Lotte Mart, konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi pribadi atau jenis masakan yang ingin mereka buat. Semakin lengkap pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan dan menentukan keputusan pembelian.
7. Rekomendasi dari keluarga/kerabat merupakan faktor terakhir yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian daging sapi di Lotte Mart. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman dan saran dari orang terdekat mereka saat memilih produk, ketika keluarga atau kerabat merekomendasikan suatu produk atau tempat pembelian daging sapi, hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen.