

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAGING SAPI DI PASAR TRADISIONAL KOTA SEMARANG

The Consumer Preference Analysis Of Beef Product In Traditional Market Of Semarang City

Fakhrana Nurdini Cantika¹, E. Prasetyo¹ dan A. Setiadi¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian

Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Email korespondensi: fakhrananurdinic@gmail.com

HP : 082242800185

ABSTRAK

Daging sapi merupakan komoditas pangan hewani asal ternak yang mengandung nilai gizi tinggi. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis karakteristik dan preferensi konsumen daging sapi di pasar tradisional Kota Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2020 di lima Pasar Tradisional Kota Semarang yaitu Pasar Damar, Pasar Waru Indah, Pasar Mangkang, Pasar Genuk dan Pasar Peterongan. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan pasar tradisional umumnya memiliki pembeli lebih banyak daripada pasar moderen. Metode penelitian menggunakan metode survei. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 konsumen sebagai responden dengan metode *quota sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu menerapkan kriteria khusus untuk menetapkan responden. Metode pengumpulan data dengan wawancara kepada responden, observasi, studi literatur dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *chi square*, analisis *crosstab* dan analisis konjoin. Atribut yang diteliti meliputi warna daging, kandungan lemak daging serta potongan daging. Hasil analisis deskriptif menggambarkan karakteristik konsumen sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia 36 – 40 tahun, berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), bekerja sebagai ibu rumah tangga dan memiliki pendapatan keluarga > Rp. 5.000.000 per bulan. Hasil analisis *chi square* dan *crosstab* menunjukkan adanya hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi. Hasil analisis konjoin menunjukkan konsumen lebih menyukai daging sapi yang berwarna merah cerah, tanpa lemak dan potongan daging bagian 3 (sengkel, iga, samcan dan sandung lamur). Urutan atribut daging sapi yang paling penting bagi

konsumen pada saat melakukan proses pembelian berdasarkan nilai *Importance Values* yaitu lemak sebesar 44,99%, warna sebesar 28,24% dan potongan sebesar 26,75%.

Kata kunci: daging sapi, karakteristik, konsumen, preferensi.

ABSTRACT

Beef is animal food commodities that contain high nutrition. The purpose of study is to analyze the characteristics and preferences of beef consumers in traditional markets of Semarang City. This research was conducted in February - March 2020 in five Semarang City Traditional Markets, namely Damar, Waru Indah, Mangkang, Genuk and Peterongan Market. Determination of location using a purposive method with consideration traditional markets generally have more buyers than modern markets. The research uses the survey method. The number of samples is determined as many as 100 consumers as respondents with the quota sampling. The sampling method uses purposive sampling that is applying specific criteria to determine respondents. Methods of data collection by interviewing respondents, observations, study of literature and documentation. Analysis data used is descriptive, chi square, crosstab and conjoint analysis. Attributes studied included the color, fat content and cuts of meat. Descriptive for analysis characteristics results most of female consumers, aged 36-40 years, the last educated High School, work as a housewife and have a family income > Rp. 5,000,000 / month. Chi square and crosstab analysis results show a relationship between the number of family members and the number of beef purchases. The results of the conjoined analysis show that consumers prefer bright red, nonfat and chunks of meat part 3 (veggie, ribs, samcan and brisket). Beef attributes that are most important for consumers during the purchase process is based on the Importance Values where fat 44.99%, color 28.24% and cutlet 26.75%.

Keywords: beef, characteristic, consumers, preferences.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting bagi bangsa dan negara karena menjadi sumber penghasil devisa negara, sumber kehidupan bagi sebagian besar penduduk Indonesia serta sebagai penyedia lapangan kerja (Haryono *et al.*, 2014). Sektor

pertanian juga merupakan salah satu sektor penghasil pangan bagi masyarakat dimana pengertian pangan sendiri dimuat dalam Pasal 1 ayat (1) UU Nomor 7 Tahun 1996 tentang pangan, bahwa pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan atau minuman. Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Pangan menyangkut kesejahteraan hidup masyarakat dan negara, tanpa pangan masyarakat tidak bisa hidup dengan layak dan sebuah negara tidak bisa berkembang sehingga ketersediaan pangan negara harus selalu terjamin.

Sektor pertanian terbagi menjadi 5 subsektor yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor kehutanan dan subsektor perikanan (Dewi *et al.*, 2016). Peternakan merupakan salah satu subsektor penting bagi sektor pertanian. Subsektor peternakan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan sektor pertanian yang diutamakan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi. Kesadaran akan pentingnya kebutuhan pangan yang bernilai gizi tinggi merupakan salah satu indikator dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang dapat dipenuhi dari protein hewani seperti daging, susu ataupun telur (Rahman, 2018).

Salah satu bahan pangan yang menjadi sumber gizi bagi masyarakat adalah daging. Daging terbagi menjadi beberapa macam berdasarkan hewan yang menjadi sumber diantaranya adalah daging sapi, daging kerbau, daging kambing, daging domba, daging babi, daging unta, daging kuda, daging kelinci dan daging ayam (Purnomo, 2012). Daging sapi merupakan salah satu komoditas pangan hewani yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat daripada jenis daging lainnya, karena memiliki rasa yang lezat serta mengandung gizi tinggi. Gizi didalam daging sapi juga memiliki kadar yang lebih tinggi daripada telur dan susu. Gizi yang terkandung di dalam daging sapi meliputi protein, lemak, karbohidrat dan air (Sarassati dan Agustina, 2015).

Negara Indonesia hingga kini masih melakukan impor daging sapi. Total jumlah impor daging sapi pada bulan Januari – Mei 2019 sebesar 73,5 ribu ton yang bernilai \$ 252 juta serta pengeluaran riil konsumsi tahun 2017 sebesar 28,507 juta dan 2018 sebesar 28,761 juta (BPS, 2019). Pemerintah cenderung menjadikan impor daging sapi sebagai agenda tahunan. Upaya memenuhi permintaan daging sapi yang setiap tahunnya meningkat karena adanya lonjakan permintaan daging sapi dari masyarakat sedangkan kondisi suplai dalam negeri yang tidak mampu memenuhi (Dahiri, 2016). Tingginya minat masyarakat dalam

melakukan pembelian terhadap daging sapi mengharuskan negara memiliki stok yang cukup untuk memenuhi tingkat konsumsi masyarakat. Namun negara Indonesia sendiri tidak mampu menyediakan stok yang dibutuhkan untuk masyarakat dan jika seandainya negara memiliki stok, kualitas daging yang dihasilkan oleh peternak Indonesia juga dinilai masih kalah saing dengan kualitas daging impor yang berasal dari negara lain seperti Amerika Serikat dan Brazil (Afriyan, 2019).

Berbagai usaha untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas daging sapi di Indonesia telah dilakukan oleh pemerintah, seperti melakukan program Upaya Khusus Sapi Indukan Wajib Bunting (Upsus Siwab) namun hasil yang didapat belum terlalu signifikan (Rusdiana dan Soeharsono, 2017).

Beberapa konsumen lebih memilih daging impor dikarenakan memiliki kualitas yang lebih baik. Daging lokal tidak hanya saling bersaing dengan sesama daging lokal, namun juga bersaing dengan daging impor. Peternakan Indonesia dipastikan akan bersaing ketat dengan sektor peternakan negara lain dalam usaha merebut pasar internasional dan pasar dalam negeri Indonesia (Sirojuzilam dan Mahali, 2010). Persaingan yang semakin ketat di dalam pemasaran akan mendorong para produsen serta pemasar untuk dapat memilih strategi pemasaran yang dinilai tepat dan efisien dalam memasarkan produknya. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Produsen dan pemasar dinilai perlu untuk mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dipasarkan.

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dimana sebagai ibu kota juga terkenal dengan kepadatan penduduknya. Jumlah penduduk Kota Semarang tahun 2016 mencapai 1.729.428 jiwa dengan tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 1,66 % per tahun (BPS, 2017). Tingginya populasi penduduk di Kota Semarang juga menyebabkan tingginya konsumsi daging sapi di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan komoditi daging menempati urutan kelima tertinggi dalam pengeluaran masyarakat (perkapita perbulan) terhadap bahan makanan dengan nilai Rp.29.414 (BPS, 2018). Urutan ke satu ditempati oleh makanan dan minuman jadi dengan nilai Rp. 199.944, urutan kedua oleh tembakau dan sirih sebesar Rp. 53.630, urutan ketiga oleh padi – padian sebesar Rp. 51.432 serta urutan keempat oleh telur dan susu sebesar Rp. 42.882 (BPS, 2018). Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Kota Semarang memiliki tingkat konsumsi daging sapi yang tinggi sehingga dapat diketahui bahwa masyarakat Kota Semarang menyukai daging sapi. Konsumen yang menyukai

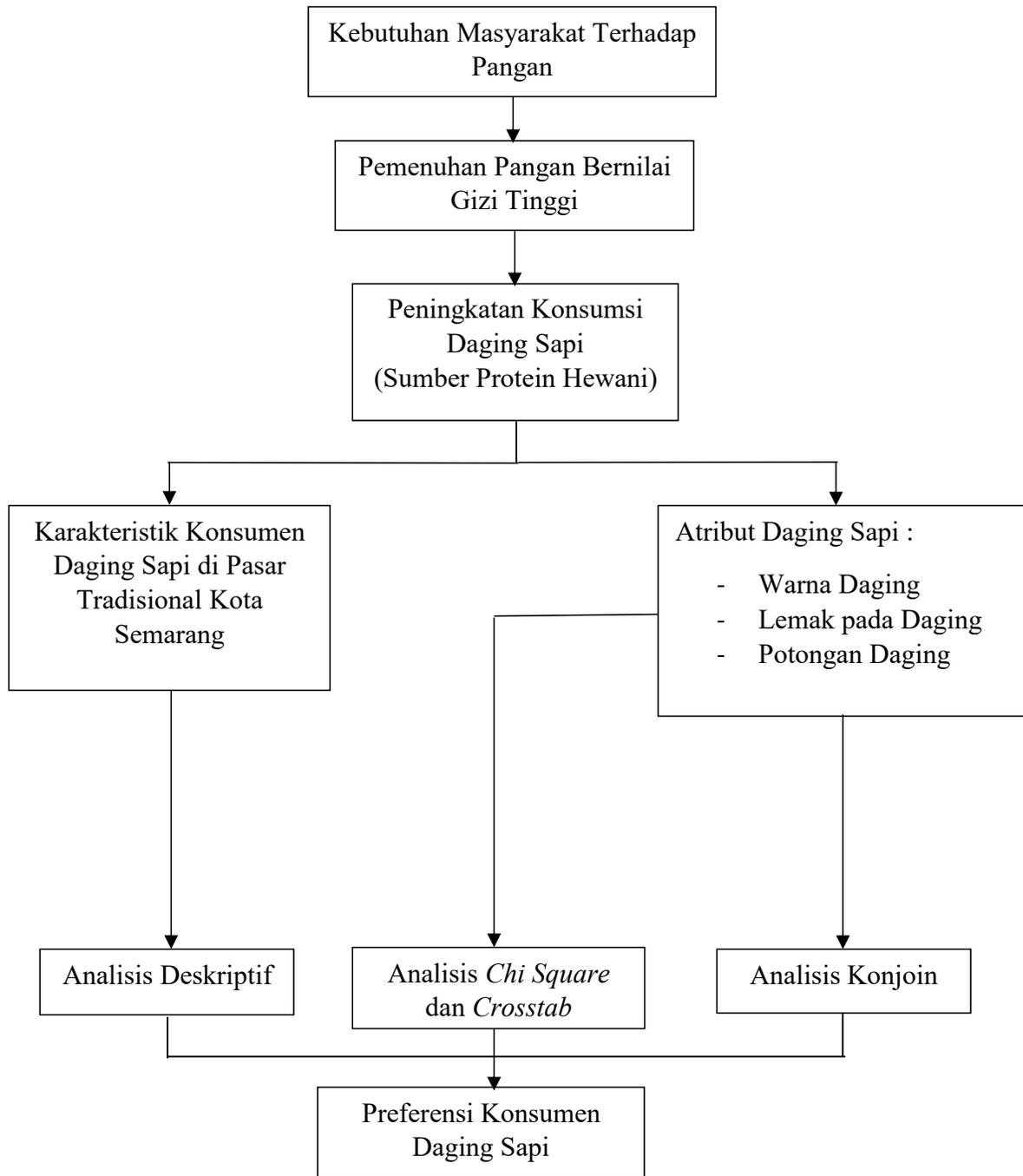
produk tersebut akan cenderung melakukan beli ulang sehingga jumlah konsumsi barang tersebut menjadi meningkat (Saidani dan Arifin, 2012).

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi dapat menggambarkan kesukaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan. Preferensi konsumen dapat dijadikan acuan bagi produsen daging dalam memperbaiki kualitas daging yang akan dipasarkan. Produsen atau pemasar daging sapi di Kota Semarang diharapkan memperhatikan dan memahami preferensi konsumen serta atribut yang mempengaruhinya dengan baik sehingga nantinya produsen dapat menerapkannya kedalam barang dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen terhadap daging sapi.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian, mereka akan terlebih dahulu menilai, memperhatikan serta mempertimbangkan ciri fisik (atribut) yang ada pada produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka untuk mendapatkan kepuasan. Atribut produk dalam penelitian ini meliputi warna daging, lemak pada daging dan potongan daging.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian dan mengkonsumsi daging sapi di pasar tradisional Kota Semarang, menganalisis hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi, menganalisis perbedaan atribut daging sapi (warna, lemak pada daging dan potongan daging) yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kota Semarang serta menganalisis atribut daging sapi yang dibakukan sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan preferensi atau kesukaan konsumen di pasar tradisional Kota Semarang.

METODE PENELITIAN



Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2020 di lima pasar Kota Semarang, yaitu Pasar Damar, Pasar Waru Indah, Pasar Mangkang, Pasar Genuk dan Pasar Peterongan dimana lokasi tersebut dipilih secara *purposive* karena pasar tradisional memiliki jumlah pedagang daging sapi yang lebih banyak daripada pasar moderen. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data dengan teknik wawancara kepada responden. Penelitian survei (*survey research*) dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada sekelompok orang dimana nantinya respon yang diberikan akan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang yang diwakili oleh responden (Morissan, 2012). Penentuan jumlah sampel menggunakan *quota sampling* sebanyak 100 responden. *Quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi (Indriani, 2013).

Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu metode dimana peneliti menetapkan ciri – ciri khusus kepada calon responden yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Fatihudin, 2015). Ciri – ciri khusus yang ditetapkan kepada konsumen daging sapi sebagai calon responden meliputi konsumen daging sapi yang melakukan pembelian daging untuk dikonsumsi pribadi bukan untuk dijual kembali dan berbelanja di pasar tradisional yang dijadikan sampel penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai responden secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya sebagai data primer dimana kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berisi tentang karakteristik responden dan preferensi konsumen. Observasi dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan melakukan pengamatan. Studi literatur dilakukan dengan cara mencari data sekunder dari pihak – pihak terkait dan dari pustaka ilmiah (buku ataupun jurnal) sebagai acuan pemahaman materi dan penyusunan hasil penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *chi – square*, *crosstab* dan konjoin. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan/mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian secara sistematis, faktual dan akurat sehingga mudah dipahami (Purnomo, 2017). Analisis *chi square* digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya perbedaan atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen. *Chi Square* digunakan untuk mencari kecocokan (*goodness of fit*) yang digunakan untuk menguji apakah distribusi frekuensi yang diamati menyimpang secara signifikansi dari suatu distribusi frekuensi hipotesis atau yang diharapkan (Dwiwinarsih, 2009). Analisis *Crosstab* digunakan di dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara jumlah anggota

keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi. Analisis Crosstab (tabulasi silang) diperuntukkan guna mengetahui hubungan antara baris dan kolom (variabel dependen dan variable independen) dengan data nominal atau ordinal (Chasanah, 2010). Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen. Analisis konjoin adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut yang meliputi spesifikasi atau fitur sebuah produk ataupun jasa yang didasarkan pada subjektivitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan (Yasmin *et al.*, 2017). Subjektivitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan skor (skala likert) ataupun peringkat (rank).

Atribut yang diteliti adalah warna daging (merah muda, merah cerah dan merah hati), kandungan lemak (kandungan lemak banyak, sedikit dan tanpa lemak) dan potongan daging (golongan 1, golongan 2 dan golongan 3). Potongan daging golongan pertama meliputi has dalam, has luar dan lamosir, potongan daging golongan kedua meliputi tanjung, kelapa, penutup, pendasar, gandik, kijen, sampil besar dan kecil, potongan daging golongan ketiga meliputi sengkel, iga, samcan dan sandung lamur (BSN, 2008). Pengukuran instrumen penelitian pada preferensi menggunakan skala skoring – 2 sampai 2 dengan ketentuan – 2 : sangat tidak suka, - 1 : tidak suka, 1 : suka, 2 : sangat suka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, rata – rata pendapatan keluarga (per bulan) dan pengeluaran konsumsi daging sapi (per bulan). Karakteristik responden yang dicari hubungan antar keduanya adalah jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi (per bulan).

Tabel 1.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	26	26
2	Perempuan	74	74
	Jumlah	100	100

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020).

Berdasarkan Tabel 1 responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki – laki yaitu sebanyak 74 orang dengan persentase 74% sedangkan responden laki – laki berjumlah 26 orang dengan presentase 26%. Hal ini dapat terjadi karena perempuan umumnya merupakan pengambil keputusan dalam konsumsi keluarga sehingga perempuan yang lebih sering berbelanja ke pasar untuk memenuhi konsumsi keluarganya. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijayanti (2011) yang menyatakan bahwa perempuan sendiri cenderung memegang peran yang lebih besar dalam rumah tangga, salah satunya adalah dalam menyediakan konsumsi keluarga.

Tabel 2.
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	20 – 25	11	11
2	26 – 30	18	18
3	30 – 35	23	23
4	36 – 40	26	26
5	> 40	22	22
	Jumlah	100	100

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020).

Berdasarkan Tabel 2 responden dengan usia 36 – 40 tahun menduduki kategori responden terbanyak dengan presentase sebesar 26%. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Baraja (2018) yang menyatakan bahwa semakin dewasa individu akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk menjadi lebih selektif dan disesuaikan dengan pola konsumsinya. Semakin bertambah umur seseorang, mereka akan cenderung lebih memilih mengkonsumsi makanan yang lebih bergizi karena sudah mulai mempertimbangkan pola hidup sehat untuk tetap menjaga daya tahan tubuh akibat bertambahnya umur. Hal ini juga berlaku pada produk daging sapi karena mengandung gizi yang baik bagi tubuh.

Tabel 3.
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	2

2	SMP	1	1
3	SMA	49	49
4	D3	17	17
5	S1	28	28
6	S2	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA merupakan responden dengan jumlah tertinggi yaitu sebanyak 49 orang dengan presentase 49%. Pendidikan terakhir berpengaruh penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Baraja (2018) menyatakan bahwa konsumen dapat berfikir cenderung lebih ilmiah ataupun rasional karena adanya pengaruh dari pendidikan yang diterima individu tersebut, semakin tinggi pendidikan yang diterima maka konsumen akan cenderung lebih rasional.

Seiring dengan adanya peningkatan pendidikan yang diterima, responden akan lebih memperhatikan produk yang akan dibelinya dan pengaruhnya pada kesehatan salah satunya adalah dari nilai gizi produk tersebut dimana daging sapi sendiri merupakan salah satu sumber protein hewani yang bergizi. Menurut Nugroho dan Suparyono (2015) Tingkat pendidikan juga menentukan pemahaman akan kandungan gizi yang terkandung dalam daging sapi serta tingkat rasionalitas dalam perilaku konsumsinya sehingga disimpulkan bahwa pendidikan memiliki pengaruh positif dalam tingkat konsumsi daging sapi.

Tabel 4.
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	PNS	25	25
2	Ibu Rumah Tangga	30	30
3	Wiraswasta	18	18
4	Karyawan Swasta	27	27
Jumlah		100	100

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga menjadi kategori dengan responden terbanyak yaitu 30 orang dengan presentase 30%. Ibu rumah tangga cenderung memiliki waktu yang lebih banyak daripada ibu yang bekerja dimana waktu tersebut sebagian besar digunakan untuk mengurus keperluan rumah tangga seperti berbelanja untuk konsumsi keluarga. Menurut Wijayanti (2011) ibu rumah tangga sehari – hari berkegiatan mengurus rumah tangga, berbelanja dan mengatur pengeluarannya.

Tabel 5.
Jumlah Anggota Keluarga Responden

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	2	5	5
2	3	15	15
3	4	40	40
4	5	30	30
5	6	6	6
6	7	3	3
7	8	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang menjadi kategori responden tertinggi yaitu sebanyak 40 orang dengan presentase 40%. Jumlah anggota keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian produk dalam segi kuantitas, selera maupun ragamnya, dimana dalam hal ini adalah daging sapi. Khusna *et al.* (2016) menyatakan bahwa konsumen dengan anggota keluarga kurang dari 4 orang akan cenderung memilih jumlah produk yang lebih sedikit sedangkan konsumen dengan anggota keluarga berjumlah 4 orang atau lebih cenderung memilih jumlah produk yang lebih banyak. Pembelian produk nantinya akan disesuaikan dengan jumlah keluarga karena umumnya produk tersebut akan digunakan atau dikonsumsi bersama – sama dengan anggota keluarganya.

Tabel 6.
Rata – Rata Pendapatan Responden

No.	Pendapatan Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	6	6
2	1.000.000 – 2.500.000	14	14
3	2.500.000 – 5.000.000	29	29
4	> 5.000.000	51	51
Jumlah		100	100

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020).

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada kategori rata – rata pendapatan sebesar > 5.000.000 sebanyak 51 orang dengan presentase 51%. Keluarga dengan pendapatan rata – rata > 5.000.000 per bulan dikategorikan menjadi keluarga dengan pendapatan sangat tinggi atau keluarga dari kalangan menengah keatas. Luhung (2016) mengatakan bahwa kategori pendapatan per bulan penduduk dapat dibedakan menjadi 4 golongan yaitu sangat tinggi jika lebih dari Rp. 3.500.000,00, tinggi jika antara Rp.2.500.000,00 – Rp. 3.500.000,00. sedang jika antara Rp. 1500.000 – Rp. 2.500.000,00 dan rendah jika kurang dari Rp. 1.500.000,00.

Responden yang berasal dari keluarga dengan golongan pendapatan sangat tinggi atau dari kalangan menengah keatas umumnya mampu untuk melakukan pembelian daging sapi sebagai konsumsi sehari – hari. Menurut Ariningsih (2014) karena harga daging sapi di Indonesia yang dinilai cukup tinggi dibandingkan jenis daging lainnya, hanya masyarakat menengah keatas saja yang dinilai mampu dalam membeli dan mengonsumsi daging sapi dalam kesehariannya. Menurut Fatmawati *et al.* (2016) tingkat pendapatan akan mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk daging sapi. Semakin tinggi pendapatan yang diterima individu tersebut maka kecenderungan untuk mengonsumsi daging semakin tinggi.

Analisis Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Pembelian Daging Sapi

Alat analisis *chi square* dan *crosstab* digunakan untuk menganalisis hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi (kg) selama 1 bulan.

Tabel 7.

Crosstab dan Chi – Square Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Pembelian Daging Sapi

No.	Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Jumlah pembelian daging sapi (kg)			Total (kg)
		< 1	1 – 2	> 2	
1.	2	1	2	2	5
2.	3	7	3	5	15
3.	4	11	22	7	40
4.	5	3	18	9	30
5.	6	1	4	1	6
6.	7	1	0	2	3
7.	8	0	1	0	1
Total		24	50	26	100
Pearson Chi-Square		$\chi^2 = 16,668$	df = 12		p = 0,163

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada jumlah anggota keluarga 4 orang yang melakukan pembelian daging sapi kurang dari 1 kg sebanyak 11 orang, 1 – 2 kg sebanyak 22 orang dan lebih dari 2 kg sebanyak 7 orang yang memiliki jumlah total 40 orang dengan presentase 40%. Hal ini dapat diketahui bahwa jumlah anggota keluarga akan dapat menentukan juga jumlah daging sapi yang akan dikonsumsi. Menurut Perdana *et al.* (2013) banyak sedikitnya jumlah anggota keluarga dalam satu rumah dapat mempengaruhi jumlah permintaan daging sapi dimana jika jumlah anggota keluarga semakin banyak maka jumlah pembelian daging sapi yang akan dikonsumsi oleh keluarga tersebut juga akan meningkat, namun tingkat selera juga akan dapat memiliki pengaruh terhadap peningkatan permintaan daging sapi.

Nilai signifikansi *chi – square* antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi adalah $\alpha < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi. Hal ini sesuai dengan pendapat Adiana dan Karmini (2012) yang menyatakan bahwa adanya

hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan pola konsumsi keluarga tersebut yang akan mempengaruhi jumlah pembelian produk.

Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi

Tabel 8.

Hasil Analisis Konjoin Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Semarang

	Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Warna	Merah muda	-.171	.081
	Merah cerah	.100	.081
	Merah hati	.071	.081
Lemak	Kandungan lemak banyak	-.411	.081
	Kandungan lemak sedikit	.169	.081
	Tanpa lemak	.242	.081
Potongan	Golongan 1	.075	.081
	Golongan 2	-.128	.081
	Golongan 3	.053	.081
<i>(Constant)</i>		.284	.057

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa pada atribut warna daging merah cerah dengan nilai utilitas positif sebesar 0,10. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen lebih menyukai daging berwarna merah cerah daripada warna lainnya. Pada atribut lemak nilai daging tanpa lemak memiliki utilitas positif sebesar 0,24 yang memiliki arti bahwa konsumen lebih memilih daging tanpa lemak daripada daging dengan lemak banyak maupun sedikit. Pada atribut potongan daging nilai potongan daging golongan 1 dengan nilai utilitas positif sebesar 0,75 sehingga diketahui bahwa konsumen lebih menyukai daging golongan 1 dibandingkan daging golongan 2 ataupun 3. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai daging yang memiliki warna merah cerah, daging tanpa lemak dan potongan daging golongan 1 (has dalam, has luar dan lamosir).

Menurut Syahfitriani *et al.*, (2012) utilitas dapat menunjukkan tingkat kesukaan konsumen, utilitas positif memiliki arti bahwa responden menyukai stimuli produk tersebut namun jika nilai utilitas semakin menurun atau mengarah ke negatif responden kurang menyukai stimuli produk tersebut sehingga tingkat kesukaan konsumenpun juga akan ikut menurun. Nilai *Importance Values* atribut daging sapi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9.

Importance Values Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Semarang

No.	Atribut	Presentase (%)
1	Warna	28,24
2	Lemak	44,99
3	Potongan	26,75

Sumber: (Data Primer Penelitian, 2020)

Menurut Resmawati *et al.*, (2013) nilai *relative importance value* dapat menunjukkan mana atribut yang dianggap paling penting oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi pilihannya saat melakukan pembelian. Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa atribut yang paling penting adalah kandungan lemak pada daging dimana memiliki presentase nilai *importance values* sebesar 44,99% kemudian di posisi kedua terdapat atribut warna sebesar 28,24% dan yang terakhir atau atribut yang tidak begitu penting adalah atribut potongan sebesar 26,75%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut lemak dianggap penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi. Hal ini cukup memiliki kesamaan dengan pendapat Baraja (2018) yang menyatakan bahwa Atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi MR Beef berturut – turut adalah harga daging sapi, kandungan lemak, warna daging sapi, tekstur daging sapi dan bagian daging sapi dimana hal tersebut menunjukkan bahwa harga daging sapi menjadi faktor yang terpenting bagi konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen yang membeli dan mengkonsumsi daging sapi di pasar tradisional Kota Semarang yaitu berjenis kelamin perempuan, berusia 36 hingga 40 tahun, memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), bekerja sebagai ibu rumah tangga dan memiliki pendapatan keluarga lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan. Adanya hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi dalam kurun waktu 1 bulan. Preferensi konsumen terhadap produk daging sapi di pasar tradisional Kota Semarang yang terbentuk yaitu konsumen lebih menyukai daging sapi yang berwarna merah cerah, tanpa lemak dan potongan daging bagian 3 (sengkel, iga, samcan dan sandung lamur). Atribut yang paling penting pada daging sapi bagi konsumen

berdasarkan nilai *Importance Values* yaitu lemak sebesar 44,99%, warna sebesar 28,24% dan potongan sebesar 26,75%.

Saran untuk penelitian ini yaitu bagi para pedagang daging sapi diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memilih daging sapi yang akan dipasarkan kepada konsumen sehingga nantinya konsumen akan merasa puas dan berdampak pada peningkatan penjualan. Konsumen juga nantinya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dalam menilai kualitas daging sapi yang akan dikonsumsi. Peneliti sebaiknya mencari lebih banyak atribut daging sapi yang dapat dianalisis agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Peneliti harus lebih teliti lagi dalam mengolah data serta menulis pembahasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiana, P, P, E dan N. L. Karmini. 2012. Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Gianyar. *J. Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. 1(1) : 39 – 48.
- Afriyan, R. 2019. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impor Daging Sapi di Indonesia Tahun 2000 – 2017. [Skripsi]. [Padang (ID)]: Universitas Andalas Payakumbuh.
- Ariningsih, E. 2014. Kinerja Kebijakan Swasembada Daging Sapi Nasional (*Performance Of National Beef Self-Sufficiency Policy*). *J. Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 32(2) : 137 – 156.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2017. Semarang Dalam Angka 2017. Semarang (ID): Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2018. Semarang Dalam Angka 2018. Semarang (ID): Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2019. Semarang Dalam Angka 2019. Semarang (ID): Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Peternakan Dalam Angka 2019. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Badan Standardisasi Nasional. 2008. Mutu Karkas dan Daging Sapi. Jakarta (ID): Standar Nasional Indonesia.
- Baraja, R, R. 2018. Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Beku di Maradeka Beef Bogor. [Skripsi]. [Bogor (ID)]: Institut Pertanian Bogor.
- Chasanah, N. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta. [Skripsi]. [Surakarta (ID)]: Universitas Sebelas Maret.

- Dahiri. 2016. Daging Sapi: Selamanya Impor Atau Swasembada. J. Buletin APBN. 12(1) : 6 – 10.
- Dewi, R, F., P. H. Prihanto dan J. K. Edy. 2016. Analisis Penyerapan Tenaga Kerja pada Sektor Pertanian di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. J. Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan. 5(1) : 19 – 25.
- Dwiwinarsih, R. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok. J. Ekonomi dan Manajemen. 1(1) : 1 – 15.
- Fatihudin, D. 2015. Metode Penelitian. Sidoarjo (ID): Zifatama Publisher.
- Fatmawati, Rostin dan J. N. Baso. 2016. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Indonesia. J. Ekonomi. 1(1) : 128 – 134.
- Haryono., E. Pasandaran., M. Rachmat., S. Mardiyanto., S. H. P. Salim dan A. Heriadi. 2014. Reformasi Kebijakan Menuju Transformasi Pembangunan Pertanian. Jakarta (ID): IAARD Press.
- Khusna, K, A, M., H. Irianto dan Setyowati. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta. J. AGRISTA. 4(3) : 461 – 468.
- Luhung, H, R. 2016. Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Alokasi Biaya Pendidikan Anak Pada Pengrajin Tikar dengan Orientasi Orang Tua Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Home Industri Tikar Tenun CV Andalan Lamongan). [Skripsi]. [Surabaya (ID)]: Universitas Negeri Sunan Ampel.
- Morissan. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta (ID): Kencana.
- Nugroho, S dan S. W. Suparyono. 2015. Pola Permintaan Daging Tingkat Rumah Tangga di Indonesia: Analisa Data Mikro 2013. J. Ekonomi dan Pembangunan Indonesia. 16(1) : 47 – 58.
- Perdana, B, N., M. Handayani dan K. Budiraharjo. 2013. Hubungan Faktor Sosial Ekonomi dengan Tingkat Permintaan Daging Sapi di Pasar Boja Kecamatan Boja Kabupaten Kendal (*The Relationship Of Social Economic Factors And Meat Demand At Boja Market Boja District Kendal Regency*). J. Animal Agriculture. 2(4) : 111 – 126.
- Purnomo, H. 2012. Teknologi Pengolahan dan Pengawetan Daging. Malang (ID): UB Press.
- Purnomo, R, A. 2017. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo (ID): CV. Wade Grup.
- Rahman, S. 2018. Membangun Pertanian dan Kedaulatan Pangan untuk Mewujudkan Kedaulatan Pangan. Yogyakarta (ID): Deepublish.
- Resmawati, T., M. A. Mukid dan D. Safitri. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Susu Berbasis Analisis Conjoint Menggunakan Metode Presentasi *Pairwise – Comparison*. J. GAUSSIAN. 2(4) : 405 – 414.
- Rusdiana, S dan Soeharsono. 2017. Program Siwab Untuk Meningkatkan Populasi Sapi Potong dan Nilai Ekonomi Usaha Ternak. J. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 35(2) : 125 – 137.

- Saidani, B dan S. Arifin. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *J. Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1) : 1 – 22.
- Sarassati, T. dan K. K. Agustina. 2015. Kualitas Daging Sapi Wagyu Dan Daging Sapi Bali yang Disimpan Pada Suhu 19C. *J. Indonesia Medicus Veterinus*. 4(3) : 178 – 185.
- Sirojuzilam dan K. Mahalli. 2010. *Regional: Pembangunan, Perencanaan, dan Ekonomi*. Medan (ID): USU Press.
- Syahfitriani, G, T. dan P. Bangun. 2013. Aplikasi Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Mahasiswa Fmipa Usu dalam Memilih Produk Pasta Gigi. *J. Saintia Matematika*. 1(1) : 63 – 71.
- Wijayanti, M, R. 2011. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. [Skripsi]. [Surakarta (ID)]: Universitas Sebelas Maret.
- Yasmin, T, R. 2017. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. [Skripsi]. [Semarang (ID)]. Universitas Diponegoro.

Curriculum Vitae



Nama : Fakhrana Nurdini Cantika
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 11 September 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Tamtama Barat VII No. 161 RT 08 RW
09 Kelurahan Ngesrep, Kecamatan
Banyumanik, Kota Semarang, Jawa
Tengah 50261
Nomor HP : 082242800185
E – mail : fakhrananurdinic@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

2002 – 2004 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal 43 Semarang
2004 – 2010 : SD Nasional Plus Bukit Aksara Semarang
2010 – 2013 : SMP N 5 Semarang
2013 – 2016 : SMA N 1 Semarang
2016 – sekarang : Sedang menempuh pendidikan S1
Agribisnis di Fakultas Peternakan dan
Pertanian Universitas Diponegoro Semarang

Kursus & Pendidikan

- Peserta “Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) dan Pendidikan Karakter (Pendikar)” Tahun Ajaran 2016/2017
- Mengikuti program “Winter Camp” untuk mempelajari budaya dan bahasa Cina di Collage of International Culture and Education, Guangxi Normal University, Republik Rakyat Cina pada tahun 2014

Pengalaman Organisasi

- Divisi Acara Livestock and Culture Parade 2017
- Panitia Seminar Nasional Agribisnis IV 2017
- Ketua tim produk inovasi “MGS – 2 Jelly Drink” yang diperlombakan dalam Seoul International Invention Fair (SIIF) 2019 di kota Seoul, Korea Selatan

Prestasi

- “Special Award for Innovation” yang diberikan oleh King Abdulaziz University Saudi Arabia untuk produk “MGS – 2 Jelly Drink” dalam Seoul International Invention Fair (SIIF) 2019