

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Komoditas Daging Sapi**

Daging sapi merupakan komoditas yang menempati urutan kedua setelah unggas (ayam potong) dalam pemenuhan kebutuhan protein nasional. Daging sapi merupakan jaringan otot dari hewan sapi yang umumnya digunakan sebagai bahan makanan (Baraja, 2018). Potongan daging terbagi menjadi tiga golongan. 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 sengkeli, iga, samcan dan sandung lamur. Daging sapi merupakan salah satu bahan makanan dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Beberapa zat gizi yang terkandung di dalam daging sapi adalah protein, lemak, karbohidrat, dan air (Sarassati dan Agustina, 2015). Berikut merupakan macam zat gizi yang terkandung di dalam daging sapi :

1. Vitamin B (niasin, riboflavin, dan tiamin), Vitamin B12 dan Vitamin B6.  
Vitamin tersebut berfungsi untuk memaksimalkan kinerja neurologi termasuk konsentrasi dan daya ingat
2. Zat besi yang berfungsi untuk pengangkutan oksigen ke otak, pembentukan otak pada anak, menunjang system kekebalan tubuh serta mempercepat penyembuhan luka

3. Energi, energi di dalam daging sapi sebesar 207 kkal/100 gram. Jumlah energi dalam daging sapi ditentukan oleh kandungan lemak intraselular di dalam serabut-serabut otot.
4. Protein, di dalam daging sapi terkandung protein yang cukup tinggi yaitu 20 – 25 gram. Protein yang terkandung di dalam daging sapi lebih mudah dicerna.
5. Kolesterol, merupakan sumber zat gizi yang sangat baik karena sarat protein, vitamin, dan mineral. Kolesterol juga memegang peranan penting dalam fungsi organ tubuh. Kolesterol memiliki peran untuk menyusun empedu darah, jaringan otak, serat saraf, hati, ginjal, dan kelenjar adrenalin.

Kualitas daging sapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kuswati dan Susilawati, 2016). Faktor internal berupa genetik, umur sapi, jenis kelamin, kesehatan ternak dan lokasi anatomis daging. Faktor eksternal berupa jenis pakan, kebersihan tempat, alat – alat penyembelihan dan angkut, perlakuan sesaat sebelum disembelih (*ante – mortem*) serta metode penyembelihan (*post – mortem*).

Ciri daging sapi yang layak untuk dikonsumsi yaitu (Susanto, 2014):

1. warna merah cerah dan mengkilat
2. tekstur kenyal, padat dan tidak kaku
3. memiliki bau khas daging, tidak berbau busuk
4. Kandungan jaringan ikat mempengaruhi keempukan daging, makin tua usia ternak makin liat dagingnya sehingga bila ditekan dengan tangan maka bekas pijatan cepat kembali ke posisi semula

5. penampakaannya tidak berlendir, lengket ataupun basah karena secara normal daging mempunyai permukaan yang relatif kering sehingga dapat menahan pertumbuhan mikroba dari luar yang berdampak pada daya simpan daging tersebut.

## **2.2. Pasar Tradisional**

Pasar merupakan salah satu kegiatan perdagangan yang tidak bisa terlepas dari kegiatan sehari – hari manusia. Pasar merupakan tempat pembeli dan penjual bersama - sama melakukan kesepakatan terhadap pertukaran yang berhubungan dengan permintaan dan penawaran (Fure, 2013). Kesepakatan tersebut dapat berupa kesepakatan harga, cara pembayaran, cara pengiriman, tempat pengambilan atau penerimaan produk, jenis dan jumlah produk, spesifikasi serta mutu produk, dan lain – lain. Menurut jenis transaksinya, jenis pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan transaksi tawar menawar secara langsung. Pasar tradisional umumnya berada di lokasi terbuka. Pasar tradisional memiliki bentuk bangunan kios, los, gerai serta dasaran terbuka (Arianty, 2013).

Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, BUMN, BUMD, atau pihak swasta. Pasar tradisional umumnya memiliki jumlah pedagang lebih banyak dalam tiap komoditas dan menjual dengan harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pasar moderen yang hanya memiliki satu pedagang dalam tiap komoditas dan menjual dengan harga yang lebih tinggi (Nasichin, 2010). Berdasarkan keterangan diatas dapat dinilai bahwa pasar

tradisional akan lebih banyak pembeli daripada pasar moderen sehingga pasar tradisional lebih cocok dijadikan tempat penelitian.

### **2.3. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang ada di dalam proses jual beli baik barang ataupun jasa. Pemasaran adalah salah satu usaha dalam melakukan pengenalan kepada konsumen secara lebih dekat dengan cara menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Marlius, 2016). Pemasaran dilakukan oleh perusahaan ataupun pedagang sebagai salah satu sarana untuk menjual produk atau jasa mereka. Peranan pemasaran yaitu menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen dan juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba (Shinta, 2011).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo *et al.*, 2016). Strategi yang mempengaruhi dalam menetapkan keputusan yang berkaitan dengan pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk digunakan oleh perusahaan untuk mengubah atau menyempurnakan produk yang ada menjadi lebih baik sehingga produk perusahaan tidak kalah dengan produk milik pesaing dan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Rahman dan Widayati, 2019).

## 2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan serta mempergunakan barang ataupun jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Rasubala dan Mandey, 2014). Perilaku konsumen berperan penting terhadap keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk yang mereka sukai dan tidak sukai sebelum melakukan perilaku pembelian dikarenakan setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda – beda (atribut produk) sehingga konsumen akan selalu mempertimbangkan karakteristik produk atau objek yang sekiranya sesuai dengan selera diri mereka sendiri (Ikasari *et al.*, 2016).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian besar faktor ini tidak dapat dikendalikan, namun harus tetap diperhitungkan oleh pemasar. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Wijaya dan Suprajang, 2015). Faktor budaya meliputi sub – budaya dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, pengaruh keluarga serta peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan. Pembelajaran terkait dengan perilaku konsumen dapat dijadikan acuan bagi para pemasar untuk dapat

membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan positif (Ghoni dan Bodroastuti, 2012).

## **2.5. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen dapat menentukan sikap saat melakukan pemilihan produk. Karakteristik konsumen merupakan suatu ciri individu yang dapat berperan dalam pembentukan sikap maupun nilai - nilai yang dianut oleh seorang konsumen (Kumboro, 2016). Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan. Secara spesifik karakteristik konsumen berdasarkan demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) dapat menentukan pencarian informasi dan jenis konten yang akan dilihat (Sakti, 2018).

## **2.6. Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk dimana di dalam proses tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Sudaryana, 2011). Atribut fisik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen akan memperhatikan keseluruhan macam atribut yang terdapat pada barang ataupun yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli sehingga perilaku

konsumen memiliki keterkaitan yang tinggi dengan atribut yang ada pada produk ataupun jasa. Preferensi dapat menggambarkan kesukaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan (Vidyaningrum *et al.*, 2016). Jika produsen dapat memperhatikan preferensi konsumen dengan baik maka produsen akan dapat memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hubungan dalam preferensi dapat diasumsikan memiliki tiga sifat dasar (Setyaningsih, 2009). Sifat dasar pertama adalah kelengkapan (*completeness*). Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A, atau A dan B sama-sama disukai sehingga dengan dasar ini individu diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif. Kedua adalah transitivitas (*transitivity*). Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan. Sifat dasar ketiga adalah kontinuitas (*continuity*). Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B. Adanya berbagai macam produk di pasaran, konsumen akan tetap memilih produk yang diminati, dapat memaksimalkan kepuasannya, dan tentunya mempunyai karakteristik yang sesuai dengan

penilaian, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Kautsar, 2012). Karakteristik produk tersebut akan mempengaruhi preferensi konsumen.

## **2.7. Atribut Produk**

Atribut merupakan kumpulan faktor – faktor yang akan dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Hidayat *et al.*, 2012). Salah satu atribut yang sering dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian barang adalah atribut produk. Atribut produk merupakan unsur atau sifat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dipandang penting sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan pembelian (Widodo, 2010). Faktor atribut produk sangat berperan terhadap upayamenumuhkan minat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut karena jika tampilan produk yang dipasarkan menarik, nantinya akan dapat membangun persepsi, keinginan dasar konsumen terhadap produk yang baik. Harga, kualitas, kemasan, dan lain-lain merupakan faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan proses pembelian. Multi atribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan ‘kriteria mutu’ yang di dalamnya terdapat mutu visual atau penampakan, *mouthfeel* (rasa di mulut), nilai gizi, keamanan konsumsi dan sifat mutu lainnya (Sadeli dan Utami, 2013).

## **2.8. Atribut Daging Sapi**

Atribut pada daging sapi dapat dijadikan acuan dalam melakukan analisis preferensi konsumen. Atribut daging sapi yang dipilih untuk melakukan penelitian



ini adalah warna daging, lemak pada daging dan potongan daging (Wijaya, 2008). Warna daging meliputi merah cerah, merah muda dan merah hati serta ada dan tidaknya lemak pada daging tersebut (Wijayanti, 2011). Potongan daging dibagi menjadi tiga golongan (BSN, 2008). 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 sengkeli, iga, samcan dan sandung lamur. Pemilihan warna daging mengikuti warna daging yang umumnya dijual di pasar tradisional agar memudahkan konsumen dalam memberikan rating. Ciri daging yang layak dikonsumsi yaitu memiliki warna merah cerah dan mengkilat, bertekstur kenyal, padat dan tidak beku, memiliki kadar lemak yang rendah dan daging bagian atas.

## **2.9. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Hidayati dan Gusteti (2016) tentang “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat” bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kabupaten Dharmasraya dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daging sapi di Kabupaten Dharmasraya. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu di Pasar Ternak Gunung Dharmasraya. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli daging sapi di lokasi yang telah ditentukan yaitu pasar ternak Gunung Medan

Kabupaten Dharmasraya. Penarikan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk memperoleh data. Metode analisis data menggunakan analisis *chi square* dan analisis sikap multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan atribut – atribut daging sapi yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di Pasar Ternak Gunung Dharmasraya dari yang paling diperhatikan sampai yang kurang diperhatikan adalah warna daging, bagian daging, dan kadar lemak.

Penelitian Baraja (2018) yang berjudul “Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Beku Di Maradeka Beef Bogor” bertujuan untuk menganalisis persepsi, karakteristik dan preferensi konsumen MR Beef Bogor terhadap daging sapi beku. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* dengan pertimbangan bahwa MR Beef Bogor merupakan salah satu penjual daging sapi beku dimana daging yang dijual merupakan daging impor dari Australia yang memiliki toko yang moderen dalam kegiatan produksi maupun pemasaran. Penentuan jumlah responden penelitian yaitu sebanyak 100 diambil karena metode konjoin memiliki syarat minimal responden yang mutlak sebanyak 100 orang, serta jumlah responden yang cukup banyak dapat mengurangi resiko eror. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu melakukan wawancara langsung terhadap konsumen yang datang berbelanja di MR Beef Bogor yang bersedia untuk diwawancarai serta memenuhi kriteria khusus yaitu konsumen retail MR Beef yang berusia diatas 17 tahun, pernah minimal satu kali membeli produk daging sapi beku di MR Beef Bogor, serta pernah mengonsumsi daging sapi segar. Metode analisis

yang digunakan adalah analisis konjoin, *perceptual mapping* dan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa daging beku memiliki keunggulan pada kemudahan mendapat dan atribut harga, sedangkan pada atribut warna daging, tekstur, kandungan air, serta kandungan lemak, daging sapi segar lebih memiliki keunggulan. Analisis konjoin menunjukkan bahwa konsumen MR Beef Bogor menyukai daging sapi dengan tekstur halus, warna merah cerah, memiliki sedikit kandungan lemak, harga murah dan bagian daging atas.

Hasil penelitian di atas dapat memberikan sumbangan ide bagi peneliti untuk menentukan atribut sehingga penulis mencoba untuk menerapkan metode analisis yang sama yaitu analisis deskriptif, *chi square*, *crosstab* dan konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk daging sapi di pasar tradisional Kota Semarang.