

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Geografis Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang terletak di antara garis 6°50' - 7°10' Lintang Selatan dan garis 109°35' - 110°50' Bujur Timur. Kota Semarang beriklim tropis dengan rerata suhu yang berkisar antara 26,8°C – 29°C. Ketinggian Kota Semarang terletak di antara 0,75 sampai dengan 348,00 di atas garis pantai. Batas wilayah Kota Semarang meliputi

1. Bagian Utara : Laut Jawa
2. Bagian Timur : Kabupaten Demak
3. Bagian Selatan : Kabupaten Semarang
4. Bagian Barat : Kabupaten Kendal

Kota Semarang memiliki luas wilayah sebesar 373,70 Km dimana didalamnya terdapat 16 wilayah kecamatan dan 177 wilayah kelurahan. Kecamatan di Kota Semarang meliputi Kecamatan Mijen, Gunungpati, Banyumanik, Gajah Mungkur, Semarang Selatan, Candisari, Tembalang, Pedurungan, Genuk, Gayamsari, Semarang Timur, Semarang Tengah, Semarang Barat, Semarang Utara, Tugu dan Ngaliyan. Mijen merupakan kecamatan dengan luas wilayah terbesar yaitu 57,55 Km sedangkan Semarang Selatan merupakan kecamatan dengan luas wilayah terkecil yaitu 5,93 Km.

Lahan di Kota Semarang menurut penggunaannya terdiri dari lahan sawah 39,56 Km (10,59%) dan bukan lahan sawah sebesar 334,14 Km² (89,41%). Lahan

sawah sebagian besar terdiri dari lahan sawah tadah hujan. Sebagian besar lahan bukan sawah digunakan sebagai tanah perkarangan atau tanah untuk bangunan dan halaman.

4.2. Populasi Ternak di Kota Semarang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang Tahun 2020, diperoleh populasi ternak di Kota Semarang tahun 2014 – 2018 yang dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5. Populasi Ternak di Kota Semarang

Tahun	Jenis Ternak						
	Sapi Perah	Sapi Potong	Kerbau	Kuda	Kambing	Domba	Babi
	-(ekor)-	-(ekor)-	-(ekor)-	-(ekor)-	-(ekor)-	-(ekor)-	-(ekor)-
2014	1.585	4.595	1.183	90	10.990	2.941	0
2015	1.703	4.505	1.179	85	10.625	2.846	0
2016	1.703	4.505	1.179	85	10.625	2.846	0
2017	1.699	3.848	979	85	7.746	3.270	0
2018	1.741	3.944	1.019	85	7.900	3.275	0

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jenis ternak sapi potong menduduki peringkat kedua tertinggi dari seluruh populasi ternak di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah ternak sapi potong selama tahun 2014 - 2018 yang memiliki jumlah yang konstan antara 3.000 - 4.000 ekor setiap tahunnya, sedangkan peringkat pertama diduduki oleh ternak kambing sebanyak 7.000 - 10.000 ekor setiap tahun dan peringkat terakhir diduduki oleh ternak babi dimana masyarakat Kota Semarang sendiri tidak ada yang beternak babi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa cukup banyak masyarakat di Kota Semarang yang beternak sapi potong karena jumlah ternak sapi potong yang cenderung konstan setiap tahunnya. Adanya jumlah ternak sapi potong yang cukup banyak di Kota Semarang akan dapat mendorong banyaknya produksi daging sapi di wilayah Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 6 :

Tabel 6. Produksi Daging Ternak di Kota Semarang

Tahun	Jenis Ternak				
	Sapi	Kerbau	Kambing	Domba	Babi
	--(ton)--	--(ton)--	--(ton)--	--(ton)--	--(ton)--
2014	2.485.040	10.250	256.321	14.734	749.920
2015	2.503.920	17.250	287.693	15.632	742.400
2016	3.055.220	10.500	271.159	11.704	825.920
2017	2.516.300	16.750	442.526	6.808	770.160
2018	2.452.340	12.750	472.010	6.456	742.763
Rata - Rata	2.602.564	13.500	345.942	11.067	766.233

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa produksi daging ternak sapi potong pada tahun 2018 menghasilkan rata rata 2.602.564 ton dan memiliki jumlah produksi yang cukup konstan setiap tahunnya. Adanya produksi yang tinggi disebabkan karena adanya permintaan yang tinggi pula. Permintaan pangan sebagai kebutuhan dasar manusia yang terus meningkat akan berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan (Rachmawati, 2011). Hal dapat membuktikan bahwa daging sapi merupakan salah satu sumber gizi penting yang digemari dan dibutuhkan masyarakat Kota Semarang untuk menjadi konsumsi sehari – hari. Masyarakat akan mulai merasakan manfaat yang baik bagi tubuh mereka saat lebih sering mengkonsumsi pangan hewani seperti daging sapi. Mengkonsumsi daging sapi dapat memberikan manfaat yang baik bagi tubuh seperti memiliki

daya tahan tubuh yang kuat, memiliki pertumbuhan badan yang tergolong cepat dan meningkatkan kinerja otak (Fitri, 2012).

Adanya peningkatan dalam jumlah ternak sapi potong maupun jumlah produksi daging sapi di Kota Semarang dapat menjelaskan bahwa masyarakat Kota Semarang gemar mengonsumsi daging sapi sehingga dengan adanya preferensi konsumen dapat lebih memudahkan para pedagang sapi dalam memasarkan produknya, sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan yang berdampak pada kesejahteraan pedagang.

4.3. Pasar Tradisional di Kota Semarang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan Kota Semarang Tahun 2019, diperoleh nama dan jumlah pasar di Kota Semarang berdasarkan Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) yang dapat dilihat pada Tabel 7 :

Tabel 7. Nama Pasar Tradisional berdasarkan UPTD

No.	Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD)	Nama Pasar	Luas ---(m ²)---
1.	Johar	Johar Utara	15.330
		Johar Tengah	-
		Johar Selatan	-
		Pasar Johar Kawasan MAJT Tahap I	42.250
		Pasar Johar Kawasan MAJT Tahap II	42.250
		Yaik Permai	8.442
		Yaik Baru	5.717
		Kanjengan	9.245
		Karimata	2.310
		Dargo	2.058
2.	Karimata	Rejomulyo	6.018
		Langgar Indah	2.186
		Waru Indah	3.613
3.	Bulu	Bubakan	319
		Bulu	5.897

Tabel lanjutan

	Sampang Baru	2.186
	Randusari	800
	Tanah Mas	677
	Boom Lama	875
	Surtikanti	2.400
	Purwogondo	350
	Peterongan	5.897
	Jatingaleh	2.719
	Wonodri	1.865
	Kagok	438
4.	Jatingaleh	
	Sisimangaraja	902
	Jangli	193
	Rasamala	924
	Damar	2.607
	Banyumanik	629
	Srondol	1.063
	Karangayu	3.250
	Mangkang	3.421
	Jrakah	1.358
5.	Karangayu	
	Ngaliyan	900
	Mijen	1.141
	Simongan	405
	Manyaran	400
	Gunungpati	1.523
	Pedurungan	1.649
	Mrican	738
	Gayamsari	2.662
	Kedungmundu	596
	Tlogosari	279
6.	Pedurungan	
	Satrio Wibowo	725
	Udan Riris	370
	Bangetayu	739
	Suryokusumo	1.065
	Genuk	2.342
	RPU Penggaron	3.391

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa Kota Semarang memiliki jumlah pasar sebanyak 49 tempat yang terbagi dalam 6 Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) yaitu UPTD Johar, Karimata, Bulu, Jatingaleh, Karangayu dan Pedurungan. Pasar tradisional dipilih menjadi lokasi penelitian karena umumnya daging sapi dipasarkan lebih banyak ke pasar tradisional karena memiliki lebih dari 1 penjual daging sapi serta dapat melakukan tawar menawar untuk

mendapatkan harga terendah sehingga diasumsikan konsumen sebagai responden yang melakukan pembelian di pasar tradisional akan lebih banyak daripada pasar moderen.

Penelitian 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. Lokasi dipilih menjadi lokasi penelitian karena mempertimbangkan bahwa kelima pasar tersebut merupakan pasar yang memiliki jumlah pedagang daging sapi paling banyak dibandingkan pasar lain disekitarnya. Lokasi dari kelima pasar sampel tersebut tersebar di berbagai wilayah yang berpedoman pada Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Kota Semarang sehingga diharapkan dapat mewakili konsumen dari seluruh wilayah Kota Semarang. Pasar Damar termasuk kedalam UPTD Jatingaleh, Pasar Waru Indah termasuk kedalam UPTD Karimata, Pasar Mangkang termasuk kedalam UPTD Karangayu, Pasar Genuk termasuk kedalam UPTD Pedurungan dan Pasar Peterongan termasuk kedalam UPTD Jatingaleh. Pasar Peterongan dan Damar walaupun termasuk kedalam UPTD yang sama namun kedua lokasi pasar ini terletak pada tengah dan selatan wilayah Kota Semarang. Tidak ada pasar sampel yang mewakili UPTD Johar dan Bulu dikarenakan wilayah masing - masing pasar dalam UPTD tersebut berdekatan dengan pasar dari UPTD lainnya yang memiliki jumlah pedagang daging sapi lebih banyak.

4.4. Karakteristik Responden

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

4.4.1. Jenis Kelamin

Tabel 8. Jenis Kelamin Responden

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

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa 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 persentase 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.

4.4.2. Usia

Tabel 9. 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

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa penduduk dengan usia 36 – 40 tahun menduduki kategori responden terbanyak dengan persentase 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. Umur responden dapat mempengaruhi preferensinya terhadap suatu produk. Menurut Bahari *et al.*, (2019) Perubahan dengan usia individu juga memengaruhi keputusan untuk membeli, dan selera serta preferensi konsumen muda untuk produk tersebut. 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 sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk daging sapi karena mengandung gizi yang baik bagi tubuh.

4.4.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 10. 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

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA merupakan responden dengan jumlah tertinggi yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 49%. sedangkan jumlah terendah sebanyak 1 orang atau 1% dengan pendidikan terakhir SMP. Pendidikan terakhir berpengaruh penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Rahayu *et al.* (2012) mengatakan bahwa pendidikan yang dimiliki oleh individu biasanya akan dihubungkan dengan tingkat intelektualitas dan akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang sehingga alasan tersebut dapat menjadikan pendidikan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan pendidikan SMA tergolong pada tingkat pendidikan menengah. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanifa (2010) yang menyatakan bahwa pendidikan setingkat SD merupakan pendidikan rendah, setingkat SMP dan SMA merupakan pendidikan sedang dan pendidikan tinggi setingkat Perguruan Tinggi keatas.

Seiring dengan adanya peningkatan pendidikan yang diterima akan mempengaruhi preferensi individu tersebut pada suatu produk, responden akan

lebih memperhatikan produk yang akan dibelinya apakah memberikan pengaruh pada kesehatannya, salah satunya dapat dilihat dari nilai gizi produk tersebut, daging sapi sendiri merupakan salah satu sumber protein hewani yang bergizi sehingga konsumen cenderung memilih daging sapi. 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.

4.4.4. Pekerjaan

Tabel 11. 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

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga menjadi kategori dengan responden terbanyak yaitu 30 orang dengan persentase 30%. Menurut Setiawan *et al.* (2018) Pekerjaan merupakan salah satu faktor dalam pembentukan preferensi konsumen terhadap produk. Semakin baik jenis pekerjaan yang didapatkan maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diterima. Semakin tinggi pendapatan yang akan diterima maka akan dapat menyisihkan lebih banyak untuk biaya konsumsi.

Ibu rumah tangga merupakan perantara dalam memenuhi konsumsi keluarga dimana umumnya para lelaki yang bekerja dan memberikan sebagian

pendapatannya kepada ibu rumah tangga yang akan berbelanja guna memenuhi konsumsi keluarga. Menurut Wijayanti (2011) Ibu rumah tangga cenderung memiliki waktu yang lebih banyak dirumah dimana waktu tersebut sebagian besar digunakan untuk mengurus keperluan rumah tangga seperti berbelanja untuk konsumsi keluarga dan mengatur pengeluarannya.

4.4.5. Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 12. 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

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang menjadi kategori responden tertinggi yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 40%. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat 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. Selera masing - masing individu anggota keluarga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan preferensi konsumen salah satunya dari segi kuantitas ataupun macam produk yang akan dikonsumsi dimana dalam hal ini adalah daging sapi.

Menurut Nuryuliani *et al.* (2013) perubahan selera individu akan dapat mempengaruhi jumlah atau macam produk yang akan dibelinya.

4.4.6. Pendapatan

Tabel 13. 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	2.500.001 - 5.000.000	29	29
4	> 5.000.000	51	51
	Jumlah	100	100

Pendapatan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. 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. Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa responden dengan pendapatan sebesar > 5.000.000 menjadi responden tertinggi dengan 51 orang dan responden dengan pendapatan < 1.000.000 menjadi responden yang paling rendah dengan 6 orang, sehingga dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi pendapatannya semakin mereka mampu untuk membeli daging sapi. Menurut Ariningsih (2014) karena harga daging sapi di Indonesia yang dinilai cukup tinggi dibandingkan jenis daging lainnya, hanya masyarakat menengah keatas saja yang dinilai lebih 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 akan semakin memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi daging semakin tinggi.

4.5. 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).

Tabel 14. *Crosstab* dan *Chi – Square* Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Pembelian Daging Sapi

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah pembelian daging sapi			Total
		< 1	1 – 2	> 2	
	---(orang)---	--(kg)--	--(kg)--	--(kg)--	---(kg)---
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

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang, dimana 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 persentase 40%. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Perdana *et al.* (2013) dimana 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 juga akan meningkat, namun tingkat selera juga dapat memiliki pengaruh terhadap peningkatan permintaan.

Nilai signifikansi *chi – square* antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi adalah $\alpha > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima, sehingga secara statistik dapat dikatakan bahwa tidak adanya hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Adiana dan Karmini (2012) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan pola konsumsi produk keluarga tersebut yang akan mempengaruhi jumlah pembelian produk.

Tidak adanya hubungan tersebut salah satunya dapat disebabkan karena adanya perbedaan selera pada masing - masing anggota keluarga tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Pratama (2018) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah konsumen memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda-beda terhadap suatu produk sehingga preferensi antar individu atau keluarga tidak selalu sama.

4.6. Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi

Preferensi konsumen adalah kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Sudaryana, 2011). Preferensi konsumen terhadap daging sapi dianalisis dengan menggunakan analisis konjoin. Atribut daging sapi yang diteliti yaitu warna daging (merah muda, merah cerah dan merah hati), kandungan lemak pada daging (kandungan lemak banyak, kandungan lemak sedikit dan tanpa lemak) serta potongan daging (golongan 1, golongan 2 dan golongan 3). Hasil analisis konjoin yang diterapkan pada atribut daging sapi dapat dilihat pada Tabel 15 :

Tabel 15. Hasil Analisis Konjoin Atribut Daging Sapi

	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
	(Constant)	.284	.057

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa pada atribut warna daging merah cerah dengan nilai utilitas positif sebesar 0,100. 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 0,242 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 16. *Importance Values* Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Semarang

No.	Atribut	<i>Importance Score</i> ---(%)---
1	Warna	28,24
2	Lemak	44,99
3	Potongan	26,75

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 16 dapat diketahui bahwa atribut yang paling penting adalah kandungan lemak pada daging dimana memiliki persentase 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.