

**SIKAP DAN POLA PEMBELIAN DAGING SAPI
OLEH RUMAH TANGGA DI PASAR RAYA LEBAK BUDI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**JENNY ROSIANNA SITUMEANG
2054131020**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ATTITUDES AND PATTERNS OF BEEF PURCHASE BY HOUSEHOLDS AT LEBAK BUDI MARKET OF BANDAR LAMPUNG CITY

By

JENNY ROSIANNA SITUMEANG

This study aims to examine household consumers' attitudes, beef purchasing patterns, and the influencing factors on beef purchases. The research was conducted by survey method at Pasar Raya Lebak Budi in Bandar Lampung City in which samples were drawn by accidental sampling. The sample consisted of 33 housewives. Data was collected in December 2024 and was analyzed by the Fishbein Multi-Attribute analysis, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis. The results of the study showed that respondents were housewives aged 25-50 years with educational backgrounds ranging from junior high school to bachelor's degree, had 3-7 household members and household income ranging from Rp4,000,000.00–Rp7,000,000.00 per month. The beef purchasing pattern among housewives involved buying main cuts of beef. The amount of beef purchased on the last month was 1–2 kg per month, with a purchase frequency of twice per month. The consumer attitude score towards beef attributes by the Fishbein Multi-Attribute Model was 151,19, which falls within the "like" interpretation range of 123.20–161.50. The factors influencing beef purchases by households were the price of beef and the price of chicken eggs.

Keywords: attitudes, beef, household, purchasing patterns

ABSTRAK

SIKAP DAN POLA PEMBELIAN DAGING SAPI OLEH RUMAH TANGGA DI PASAR RAYA LEBAK BUDI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

JENNY ROSIANNA SITUMEANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sikap konsumen rumah tangga, pola pembelian daging sapi, dan faktor determinan pembelian daging sapi. Penelitian dilakukan di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung dengan menggunakan metode survei dan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Sampel penelitian sebanyak 33 orang ibu rumah tangga. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2024. Data dianalisis dengan analisis multiatribut Fishbein, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden adalah ibu rumah tangga berusia 25-50 tahun dengan latar belakang pendidikan mulai SMP-S1, memiliki jumlah anggota rumah tangga 3-7 orang serta pendapatan rumah tangga berkisar antara Rp4.000.000,00–Rp7.000.000,00 per bulan. Pola pembelian daging sapi pada ibu rumah tangga adalah pembelian daging utama sapi. Jumlah pembelian daging sapi dalam sebulan terakhir sebanyak 1–2 kg per bulan dan frekuensi pembelian sebanyak dua kali per bulan. Skor sikap konsumen terhadap atribut daging sapi menggunakan model multiatribut Fishbein sebesar 151,19, termasuk dalam kategori suka pada rentang skala 123,20-161,50. Faktor determinan pembelian daging sapi oleh rumah tangga adalah harga daging sapi dan harga telur ayam.

Kata kunci: daging sapi, pola pembelian, rumah tangga, sikap konsumen

**SIKAP DAN POLA PEMBELIAN DAGING SAPI
OLEH RUMAH TANGGA DI PASAR RAYA LEBAK BUDI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**JENNY ROSIANNA SITUMEANG
2054131020**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

**Pada
Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: SIKAP DAN POLA PEMBELIAN DAGING SAPI
OLEH RUMAH TANGGA DI PASAR RAYA
LEBAK BUDI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Jenny Rosianna Situmeang

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2054131020

Program Studi

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si.
NIP 197805042009122001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

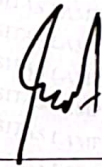
Ketua

: **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



Sekretaris

: **Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si.**



Penguji

Bukan Pembimbing

: **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 6 Agustus 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jenny Rosianna Situmeang

NPM : 2054131020

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan daftar pustaka.

Bandar Lampung, 1 Oktober 2025
Penulis,



Jenny Rosianna Situmeang

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 23 Januari 2002, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Hutmer Situmeang dan Ibu Kenne .H. Sihombing. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Gula Putih Mataram pada tahun 2007. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) di SDS 01

Gula Putih Mataram dan diselesaikan pada tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Gula Putih Mataram dan diselesaikan pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Sugar Group Companies dan diselesaikan pada tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (Homestay) selama 7 hari di Desa Banjar Agung Mataram, Kecamatan Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunungsugih, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari. Selanjutnya, pada Juli 2023 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Indo Prima Beef. Semasa kuliah penulis juga aktif sebagai anggota bidang III yaitu Bidang Minat Bakat dan Kreatifitas di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***Sikap dan Pola Pembelian Daging Sapi oleh Rumah Tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung***” adalah salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing pertama atas ketulusan hati, doa, kesabaran, ilmu, bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua atas motivasi, dukungan, bimbingan, arahan, ilmu, waktu, tenaga, serta pikirannya yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Dian Rahmalia, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas kesabaran, ilmu, arahan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.

7. Teristimewa Ayah dan Ibu tercinta, H. Situmeang dan K. H. Sihombing, yang memberi kekuatan hidup serta semangat untuk selalu berjuang, selalu memberikan doa, nasihat dan kasih sayang kepada penulis untuk sabar menikmati proses serta memberikan yang terbaik. Terima kasih untuk segala dukungan, cinta dan doa yang selalu mengiringi sepanjang perjalanan penulis.
8. Kakak perempuan penulis, Yana Melynia Situmeang, S.T., dan adik laki-laki penulis, Kevin Parasian Situmeang, yang selalu memberi semangat, motivasi, arahan dan keceriaan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Seluruh karyawan di Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Iwan, dan Mas Bukhori, atas seluruh bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama penulis menjadi mahasiswa.
11. Pihak Lapak Daging Sapi di Pasar Raya Lebak Budi, baik pemilik lapak dan karyawan, yang telah memberikan izin, bantuan, dan dukungan selama penulis melakukan turun lapang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat kuliahku, Fitri, Shella, Parasti, Umi, Asya, Fakhira, Citra, Aprillia, Sintia, Ida, Okti, Atikhoh dan Susi atas dukungan, motivasi, dan keceriaan yang telah diberikan kepada penulis.
13. Ali Naim karena telah menemani, membantu, menyemangati, memberikan perhatian, dan mendukung penulis selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
14. Sahabat-sahabat satu bimbingan dan seperjuangan di kampus, Bahrul Fatoni, Shafrina Atikah Khansa, Rahmadi Nugroho, Indah Dwi Martini, Prillia Mberru Zefanya atas bantuan, saran, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama ini.
15. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2020, yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan, kerbersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

16. Keluarga besar Himaseperta yang telah memberikan penulis pengalaman berorganisasi yang sangat berharga dan sangat bermanfaat. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
17. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Tuhan memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 1 Oktober 2025
Penulis,

Jenny Rosianna Situmeang

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
PENELITIAN.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Klasifikasi Sapi	10
2. Pemanfaatan Sapi.....	11
3. Daging Sapi.....	11
4. Bagian Daging Sapi yang Dikonsumsi	13
5. Sikap Konsumen	16
6. Atribut.....	19
7. Perilaku Konsumen.....	21
8. Determinan Pembelian.....	23
9. Pola Pembelian dan Faktor Determinan Daging Sapi	25
10. Metode Analisis Multiatribut Fishbein	29
11. Penelitian Terdahulu	30
B. Kerangka Pemikiran.....	35
C. Hipotesis	37

III. METODE PENELITIAN	39
A. Metode Penelitian	39
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	39
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian	45
D. Jenis Data dan Pengumpulan Data.....	47
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
E. Metode Analisis Data	50
1. Analisis Multiatribut Fishbein	50
2. Analisis Deskriptif	52
3. Analisis Regresi Linear Berganda	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	58
B. Karakteristik Responden	64
C. Sikap Rumah Tangga terhadap Pembelian Daging Sapi.....	67
D. Pola Pembelian Rumah Tangga terhadap Daging Sapi.....	75
E. Faktor Determinan Pembelian Daging Sapi	81
1. Uji Asumsi Klasik	82
2. Uji Regresi Linear Berganda	86
V. KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan gizi pada daging sapi, ayam dan telur per 100 gram (berat dapat dimakan).....	2
2. Produksi daging sapi per kabupaten dan kota di Provinsi Lampung tahun 2019-2021	4
3. Rata-rata konsumsi ikan, daging, telur dan susu per kapita sehari (gram) menurut golongan pengeluaran per kapita sebulan (Rupiah) tahun 2021-2022 di Provinsi Lampung.....	5
4. Komponen kimia daging sapi lemak sedang segar per 100 gram (berat dapat dimakan).....	12
5. Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
6. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut daging sapi.....	49
7. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut daging sapi.....	50
8. Ketentuan tingkat kepentingan atribut (ei) daging sapi pada rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung	52
9. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) daging sapi pada rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung	52
10. Jumlah penduduk, luas wilayah dan kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung	60
11. Bagian wilayah Kota Bandar Lampung berdasarkan fungsinya (BWK).....	62
12. Sebaran responden berdasarkan kelompok umur dan pendidikan terakhir.....	65

13. Sebaran responden berdasarkan pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota RT	66
14. Sebaran penilaian responden terhadap kepentingan atribut daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung	68
15. Sebaran penilaian responden terhadap kepercayaan atribut daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung	70
16. Hasil total nilai sikap konsumen (Ao) daging sapi	73
17. Skala interval sikap konsumen daging sapi	75
18. Sebaran berdasarkan jumlah pembelian daging sapi dan frekuensi pembelian daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung	78
19. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	83
20. Hasil uji heteroskedastisitas	84
21. Hasil uji multikolinearitas	86
22. Hasil output pertama <i>Model Summary</i> (Koefisien Determinasi)	87
23. Hasil output kedua (uji F)	89
24. Hasil output ketiga <i>Coefficients</i> (uji t)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rata-rata konsumsi daging sapi/kerbau di Indonesia.....	3
2. Kerangka pikir penelitian sikap konsumen dan pola pembelian daging sapi oleh konsumen rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung	38
3. Peta wilayah Kota Bandar Lampung	64

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Pemenuhannya telah dijamin oleh negara dalam Pasal 28 H Ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945. Kebutuhan pangan dikatakan kebutuhan fundamental karena jika tidak terpenuhi, maka kehidupan seseorang dapat dikatakan tidak layak. Pemenuhan pangan merupakan hal yang penting karena menentukan kualitas dari sumber daya manusia. Maka kebutuhan pangan dapat diartikan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi makhluk hidup dalam keberlangsungan hidupnya. Setiap pangan yang dikonsumsi manusia mengandung zat gizi yang berbeda satu sama lain. Tubuh manusia membutuhkan zat gizi dari bahan makanan untuk memperoleh energi yang dapat berguna untuk aktivitas sehari-hari serta proses tumbuh kembang.

Menurut Indriani (2019), pangan adalah bahan yang dapat dimakan, baik dalam bentuk padat maupun cair, yang berfungsi memenuhi kebutuhan tubuh. Makanan merupakan hasil olahan dari pangan yang siap dikonsumsi. Proses pemanfaatan makanan dalam tubuh dimulai dari pengolahan hingga pencernaan dan penyerapan, yang berperan dalam pertumbuhan dan keberlangsungan hidup manusia. Salah satu pangan yang berasal dari komoditas peternakan dan memiliki nilai gizi tinggi adalah daging sapi. Daging sapi kerap dijadikan berbagai olahan khas Indonesia seperti rendang, sate, gulai, bakso, sosis dan hidangan lainnya yang populer di dalam maupun luar negeri.

Daging sapi merupakan sumber protein hewani yang unggul karena mengandung asam amino esensial, lemak, mineral dan vitamin yang lengkap untuk menunjang kebutuhan tubuh manusia. Selain daging sapi, sumber protein hewani lain seperti ayam dan telur juga umum dikonsumsi. Perbandingan kandungan gizi dari berbagai sumber protein dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan gizi pada daging sapi, ayam dan telur per 100 gram (berat dapat dimakan)

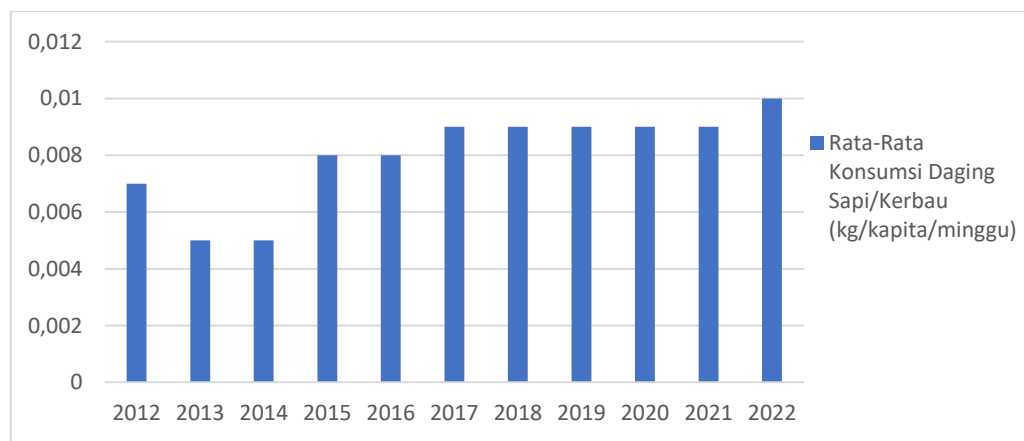
No.	Jenis Zat	Jumlah Kandungan			
		Daging Sapi	Daging Ayam	Telur	Ikan Asin
1	Energi (kal)	273,00	298,00	154,00	193,00
2	Protein (g)	19,60	18,20	12,40	42,00
3	Lemak (g)	10,00	25,00	10,80	1,50
4	Kalsium (mg)	11,00	14,00	86,00	200,00
5	Fosfor (mg)	181,00	200,00	258,00	300,00
6	Besi (mg)	2,90	1,50	3,00	2,50
7	Natrium (mg)	83,00	109,00	142,00	0,00
8	Kalium (mg)	489,00	385,90	118,50	0,00
9	Vitamin B1 (mg)	0,07	0,08	0,12	0,01
10	Vitamin B2 (mg)	0,51	0,14	0,38	0,00

Sumber: PERSAGI (2020)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa kandungan protein per 100 gram daging sapi menduduki peringkat kedua setelah ikan asin, dengan peringkat ketiga adalah daging ayam dan peringkat keempat adalah telur. Protein diperlukan oleh tubuh sebagai pembentuk jaringan baru dalam masa pertumbuhan dan perkembangan tubuh sepanjang hidup serta memperbaiki jaringan yang rusak (Indriani, 2019). Salah satu kebutuhan pangan masyarakat adalah protein. Sumber makanan yang mengandung zat gizi protein dikenal sebagai sumber protein nabati dan sumber protein hewani. Kacang-kacangan dan beras merupakan sumber protein nabati, sedangkan daging, ikan dan telur merupakan sumber protein hewani. Berdasarkan manfaat-manfaat protein tersebut, masyarakat perlu mengonsumsi beragam jenis makanan yang mengandung protein.

Daging sapi di Indonesia dianggap sebagai makanan yang lezat dan bergizi. Kebutuhan daging nasional dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti

populasi, tingkat konsumsi daging per kapita, preferensi konsumen dan pertumbuhan ekonomi. Negara-negara dengan populasi besar dan tingkat konsumsi daging tinggi cenderung memiliki kebutuhan daging nasional yang lebih besar. Kebutuhan tersebut dapat membantu dalam merencanakan kebijakan pertanian, perdagangan dan keamanan pangan. Selain itu, kebutuhan daging nasional juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah terkait swasembada pangan, promosi pertanian dan diversifikasi sumber protein. Berikut adalah gambar diagram rata-rata konsumsi daging sapi di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rata-rata konsumsi daging sapi/kerbau di Indonesia
Sumber: BPS (2022)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi daging sapi/kerbau di Indonesia pada 2022 sebesar 0,010 kg per kapita per minggu. Angka tersebut naik dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 0,009 kg per kapita per minggu, sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir. Adapun rata-rata konsumsi daging sapi/kerbau nasional sempat statis sepanjang 2017-2021 seperti terlihat pada grafik. Di sisi lain, rata-rata konsumsi daging sapi/kerbau di Indonesia sempat mencapai angka terendah dalam satu dekade terakhir yaitu pada 2013 dan 2014 yang sama-sama hanya 0,005 kg per kapita per minggu.

Ketersediaan daging sapi secara umum berkecukupan untuk semua daerah kabupaten dan kota di Provinsi Lampung. Rata-rata produksi daging sapi di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi daging sapi per kabupaten dan kota di Provinsi Lampung tahun 2019-2021

No.	Kabupaten/Kota	Produksi Daging Sapi (kg)		
		2019	2020	2021
1	Lampung Barat	237.788	226.286	228.948
2	Tanggamus	233.953	270.575	222.414
3	Lampung Selatan	1.375.743	1.620.790	1.621.274
4	Lampung Timur	1.259.105	1.292.615	1.331.096
5	Lampung Tengah	3.960.056	3.727.068	3.732.392
6	Lampung Utara	1.336.037	1.828.925	1.847.319
7	Way Kanan	336.378	1.611.352	1.622.727
8	Tulang Bawang	249.069	236.935	238.387
9	Pesawaran	689.677	282.918	267.187
10	Pringsewu	713.816	801.804	825.279
11	Mesuji	110.772	125.123	139.160
12	Tulang Bawang Barat	571.685	941.448	222.414
13	Pesisir barat	231.697	164.814	186.353
14	Bandar Lampung	2.230.338	1.515.153	1.544.674
15	Metro	790.071	284.612	298.649
Jumlah		14.326.185	14.930.418	14.328.273

Sumber: BPS Provinsi Lampung (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Kota Bandar Lampung menduduki urutan kedua setelah Kabupaten Lampung Tengah dalam memproduksi daging sapi per kabupaten dan kota. Produksi mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2021 disebabkan oleh pandemi *Covid-19* hingga pembatasan impor daging sapi dari Australia. Penurunan produksi ini tidak seimbang dengan terjadinya kenaikan permintaan daging sapi. Permintaan daging sapi dalam negeri bisa terpenuhi jika rantai pasok daging sapi memadai dan teratur secara baik.

Konsumsi protein hewani khususnya daging di perkotaan dan pedesaan berbeda dan untuk Provinsi Lampung masih tergolong rendah. Besaran konsumsi protein hewani di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata konsumsi ikan, daging, telur dan susu per kapita sehari (gram) menurut golongan pengeluaran per kapita sebulan (Rupiah) tahun 2021-2022 di Provinsi Lampung

No.	Jenis Bahan Makanan	Perkotaan		Pedesaan		Perkotaan & Pedesaan	
		2021	2022	2021	2022	2021	2022
1	Ikan/ Udang/ Cumi/ Kerang	50,88	56,71	37,44	42,06	41,73	46,83
2	Daging	28,02	30,69	17,24	21,56	20,68	24,53
3	Telur dan Susu	38,75	39,67	27,29	28,17	30,94	31,92
Jumlah		117,65	127,07	81,97	91,79	93,35	103,28

Sumber: BPS (2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa konsumsi protein hewani di Provinsi Lampung pada tahun 2021-2022 untuk wilayah perkotaan dan pedesaan mengalami perubahan naik untuk kategori ikan, daging, telur dan susu. Konsumsi daging pada perkotaan mengalami peningkatan sebesar 0,26 gram, sedangkan di pedesaan konsumsi daging mengalami peningkatan sebesar 0,43 gram.

Peningkatan yang dialami pada perkotaan dan pedesaan dapat diasumsikan masyarakat mengubah kuantitas konsumsi daging dengan bahan pangan lain seperti ikan dan telur. Dengan berbagai faktor masyarakat Lampung akan memutuskan untuk membeli bahan pangan protein hewani berupa daging khususnya daging sapi.

Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, kegunaan dari barang tersebut. Perilaku setiap konsumen dapat berbeda-beda dalam membeli dan mengonsumsi daging sapi karena berbagai hal yang memengaruhi. Pengaruh dapat berasal dari diri konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Perbedaan yang dimiliki para konsumen menyebabkan perbedaan dalam menentukan pembelian terhadap pembelian daging sapi. Pengetahuan konsumen yang berbeda-beda juga dapat berpengaruh terhadap pembelian daging sapi. Konsumen memiliki pertimbangan tertentu untuk

mengambil keputusan saat akan membeli suatu merek produk, yaitu kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Menurut Kotler (2023), kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan terhadap atribut atau manfaat produk yang berkaitan dengan sikap konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian yang dilakukan konsumen mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya yaitu sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen apakah menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai atribut produk juga berkaitan dengan sikap konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari penilaian konsumen yang mencakup atribut-atribut dalam suatu produk. Atribut produk merupakan elemen-elemen dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen dan mendasari konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang memiliki atribut yang menarik karena atribut tersebut dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam menilai produk tersebut.

Pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan suatu tahap untuk mencapai kepuasan tertentu yang dirasakan konsumen. Proses pembelian yang dilakukan terus menerus oleh konsumen akan membentuk suatu proses pola pembelian. Pola pembelian menunjukkan jumlah produk dan jenis produk yang diinginkan konsumen serta frekuensi kemampuan beli konsumen selama periode tertentu. Pola pembelian dapat menggambarkan kebiasaan makan atau tingkah laku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang meliputi sikap, kepercayaan dan pemilihan makanan. Pola pembelian dapat dipengaruhi oleh minat, kegiatan dan opini seseorang mengenai suatu produk. Setiap konsumen mempunyai respons yang berbeda-beda terhadap suatu produk, sehingga akan membatasi pilihannya. Perubahan pola konsumsi dapat disebabkan oleh pendidikan, ekonomi dan kemajuan teknologi.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor-faktor budaya (budaya, sub-budaya dan kelas budaya), faktor-sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli, usia dan tahap dalam siklus hidup.) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap) (Kotler, 2023). Istilah faktor determinan dalam penelitian ini adalah satu faktor yang tegas dalam menentukan atau final sifatnya dalam satu relasi sebab akibat. Faktor-faktor pembelian daging sapi dapat bervariasi dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor jenis daging sapi seperti daging utama, jeroan, buntut, tetelan dan lain-lain.

Persaingan yang semakin tinggi dalam pemasaran daging sapi menuntut para pedagang untuk menerapkan strategi secara tepat dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi para pedagang daging sapi untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan dan memahami atribut apa saja yang melekat pada daging sapi yang menjadi keinginan atau preferensi konsumen dalam membeli daging sapi. Menurut hasil penelitian Wijaya (2008), atribut yang memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian daging sapi yaitu warna, kandungan lemak dan bagian daging. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, atribut yang digunakan pada penelitian ini meliputi harga, tekstur, aroma, kandungan lemak, kebersihan tempat, kemudahan memperoleh, pelayanan dan fasilitas. Dengan mengetahui apa saja yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen, maka dapat diputuskan strategi pengembangan apa yang akan dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap produk yang disediakan, sehingga penting bagi produsen atau penjual untuk menyediakan daging sapi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kesadaran akan kebutuhan terhadap pemenuhan protein terutama protein hewani mendorong masyarakat untuk membeli daging sapi, dalam penelitian ini daging sapi yang bermutu tinggi. Daging sapi merupakan salah satu daging yang banyak digemari masyarakat karena mengandung protein yang cukup tinggi dan mudah

dalam pengolahannya. Selama ini konsumen di Kota Bandar Lampung masih menjadikan pasar tradisional atau pasar modern sebagai pilihan untuk membeli produk basah seperti daging sapi, daging ayam, ikan dan telur. Baik pasar tradisional maupun pasar modern masih memiliki kekurangan. Kekurangan pada pasar tradisional yaitu fasilitasnya kurang memadai dan kondisi yang sering kali tidak bersih, sedangkan pada pasar modern yaitu harga yang cenderung mahal dan tidak bisa ditawar serta kurangnya interaksi sosial. Satu-satunya pasar semi modern di Kota Bandar Lampung adalah Pasar Raya Lebak Budi yang mampu menyediakan produk daging dan ikan yang masih segar dan dilengkapi dengan fasilitas yang baik, kebersihan tempat yang terawat dan sistem pembayaran yang modern, namun tetap mempertahankan suasana pasar tradisional yang ramah dan interaktif. Pasar Raya Lebak Budi yang beralamat Jalan Imam Bonjol, Pasir Gintung, Kota Bandar Lampung baru diresmikan pada tanggal 3 Mei 2024. Lokasi pemilihan pasar tersebut menjadi lokasi yang menarik untuk dilakukan kajian mengenai sikap, pola konsumsi dan determinan faktor yang memengaruhi pembelian daging sapi pada Pasar Raya Lebak Budi di Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka perumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana sikap rumah tangga terhadap pembelian daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pola pembelian daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi di Kota Bandar Lampung?
3. Apa faktor determinan yang memengaruhi pembelian daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut.

1. Menganalisis sikap konsumen rumah tangga terhadap pembelian daging sapi yang dibeli di Pasar Raya Lebak Budi di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis pola pembelian konsumen rumah tangga terhadap pembelian daging sapi yang dibeli di Pasar Raya Lebak Budi di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis faktor determinan konsumen rumah tangga terhadap pembelian daging sapi yang dibeli di Pasar Raya Lebak Budi di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi pemangku kebijakan, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun kajian khususnya mengenai komoditas daging sapi.
2. Bagi pelaku usaha daging sapi, sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan atau pustaka untuk penelitian yang sejenis atau untuk melanjutkan penelitian berikutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Klasifikasi Sapi

Sapi adalah hewan ternak anggota suku *Bovidae* dan anak suku *Bovinae*. Sapi merupakan mamalia berkaki empat dengan tapak belah. Kebanyakan sapi memiliki tanduk walaupun demikian, seleksi genetik telah membuat sapi tanpa tanduk. Suku *Bovidae* adalah keluarga hewan berkuku belah dan juga termasuk hewan pemamah. Ada sekitar 143 spesies hewan *Bovidae* yang masih hidup dan biasa disebut sebagai *bovid*.

Menurut Sampurna (2018), bangsa sapi mempunyai klasifikasi taksonomi sebagai berikut.

Kingdom	: Animalia
Filum	: Chordata
Kelas	: Mamalia
Ordo	: <i>Artiodactyla</i>
Famili	: <i>Bovidae</i>
Subfamili	: <i>Bovinae</i>
Genus	: <i>Bos</i>
Spesies	: <i>Bos taurus</i> (sapi Eropa) <i>Bos indicus</i> (sapi India/sapi zebu) <i>Bos sondaicus</i> (banteng/sapi bali)

2. Pemanfaatan Sapi

Sapi terdiri dari beberapa jenis sesuai dengan pemanfaatannya seperti sapi potong, sapi perah dan sapi yang dimanfaatkan tenaganya. Salah satunya adalah sapi potong. Sapi potong adalah jenis sapi yang ditenakkan untuk dimanfaatkan hampir semua bagian dari tubuhnya. Sapi dipelihara dimanfaatkan susu dan dagingnya sebagai sumber pangan manusia (Prasetya, 2012). Hasil sampingannya seperti kulit, jeroan, tanduk dan kotorannya juga dimanfaatkan oleh manusia.

Menurut Abidin (2008), sapi potong adalah sapi yang khusus dipelihara untuk digemukkan karena karakteristiknya, seperti tingkat pertumbuhan cepat dan kualitas daging cukup baik. Sapi-sapi ini umumnya dijadikan sebagai sapi bakalan, dipelihara secara intensif selama beberapa bulan, sehingga diperoleh pertambahan bobot badan ideal untuk dipotong. Sapi potong adalah sapi yang dibudidayakan dengan tujuan utama untuk menghasilkan daging. Sapi potong dipelihara untuk pertumbuhan maksimal dan daging, pakan, minuman dan daging sapi diproses sesuai kebutuhan oleh peternak.

3. Daging Sapi

Daging sapi merupakan produk peternakan yang penting karena dapat menunjang stabilitas suatu negara sebagai penghasil daging. Daging sapi diproduksi untuk menghasilkan daging, sehingga penggemukan untuk mencapai massa tubuh merupakan tugas utama beternak sapi. Banyak faktor yang harus diperhatikan saat memilih bakalan, antara lain jenis kelamin, umur sapi, penampilan fisik dan massa otot (Sampurna, 2018).

Daging merupakan kumpulan otot yang menempel pada rangka atau tulang. Daging berasal dari hewan ternak yang telah disembelih, istilah daging berbeda dengan karkas, daging adalah bagian yang tidak mengandung tulang, sedangkan karkas adalah bagian daging yang belum lepas dari tulangnya. Daging sapi merupakan salah satu sumber protein hewani yang kaya akan kandungan gizi, baik berupa protein, lemak, mineral maupun energi yang dibutuhkan oleh tubuh. Pengolahan atau penanganan yang baik perlu dilakukan untuk meningkatkan

kualitas daging sehingga dapat mengurangi kerusakan saat proses penyimpanan dan pemasaran (Hafriyanti et al, 2008).

Daging terdiri dari jaringan ikat, epitel, jaringan saraf, pembuluh darah dan lemak. Jaringan ikat berhubungan dengan kekenyalan daging (*tenderness*), semakin banyak jaringan ikat pada daging akan memengaruhi kekenyalan daging. Komposisi kimia daging sapi adalah 75% air, protein 19%, 3,5% protein tidak larut dan 2,5% lemak (Soeparno, 2015). Berikut adalah jumlah kandungan yang terdapat pada 100 gram daging sapi yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Komponen kimia daging sapi lemak sedang segar per 100 gram (berat dapat dimakan)

No.	Komponen	Satuan	Jumlah
1	Air	%	66,0
2	Energi	kal	174,0
3	Protein	g	19,6
4	Lemak	g	14,0
5	Kalsium	mg	11,0
6	Fosfor	mg	170,0
7	Besi	mg	2,8

Sumber: PERSAGI (2020)

Protein merupakan zat gizi yang paling banyak terdapat dalam tubuh setelah air. Protein ditemukan dalam semua jaringan tubuh, biasanya disimpan dalam otot dan organ-organ tubuh. Untuk membentuk suatu protein diperlukan asam-asam amino yang cukup banyak macam dan jumlahnya. Kebutuhan protein bagi manusia digolongkan berdasarkan umur dan jenis kelamin. Untuk anak yang berumur 0-9 tahun memerlukan protein 9-40 gram per orang per hari. Untuk laki-laki dari umur 10-80 tahun memerlukan protein 50-75 gram per orang per hari, sedangkan untuk perempuan dari umur 10-80 tahun memerlukan protein 55-65 gram per orang per hari (PERMENKES, 2019).

4. Bagian Daging Sapi yang Dikonsumsi

Bagian daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap bagian daging sapi. Menurut Wijaya (2008), atribut bagian daging sapi dapat dibedakan menjadi daging sapi bagian atas (terdiri dari paha depan, daging iga, has dalam, has luar, tanjung, lamosir, penutup/paha belakang, punuk, *t-bone*, hidung sapi, lidah sapi, buntut, leher sapi, kepala) daging sapi bagian bawah (terdiri dari sandung lamur, sancan, sengkak, gandik, kelapa, kaki sapi, tetelan). Adapun definisi bagian-bagian daging sapi tersebut yaitu sebagai berikut.

a. Paha depan

Daging sapi paha depan atau dikenal juga sebagai *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 dari 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. Daging iga biasanya digunakan sebagai bahan dasar makanan khas Makassar, sup konro.

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. Bagian daging ini biasanya digunakan untuk membuat *steak*.

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 yang lain karena otot-otot di sekitar daging ini paling banyak digunakan untuk bekerja. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat *steak*.

e. Tanjung

Tanjung atau lebih dikenal dengan nama *rump* adalah salah satu bagian daging sapi yang berasal dari bagian punggung belakang. Daging ini biasanya disajikan dengan dipanggang.

f. Lamosir

Lamosir atau lamusir atau dikenal juga dengan nama *cube roll* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian belakang sapi di sekitar has dalam, has luar dan tanjung. Daging ini biasanya digunakan untuk makanan khas Batam yaitu sup lamosir.

g. Penutup/paha belakang

Penutup daging sapi atau lebih dikenal dengan nama *topside* atau *round* adalah bagian daging sapi yang terletak di bagian 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 kurang lemak sehingga jika dibakar atau dipanggang akan sangat lama melunakkannya. Daging ini biasanya digunakan untuk campuran daging pizza.

h. Punuk

Punuk atau lebih dikenal dengan nama *blade* adalah daging sapi bagian atas yang menyambung dari bagian daging paha depan terus sampai ke bagian punuk sapi. Pada bagian tengahnya terdapat serat-serat kasar yang mengarah ke bagian bawah, yang cocok jika digunakan dengan cara memasak dengan teknik mengukus. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat makanan khas Nusa Tenggara Timur yaitu se'i (sejenis daging asap).

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. Lidah sapi

Lidah sapi adalah bagian daging sapi yang berasal dari lidah sapi. Daging ini biasanya digunakan sebagai bahan dasar makanan untuk sate padang dan semur lidah.

l. Buntut sapi

Buntut sapi atau lebih dikenal dengan nama *oxtail* adalah bagian dari tubuh sapi bagian ekor. Biasanya bagian ini disajikan sebagai hidangan sup buntut.

m. Leher sapi

Leher sapi atau biasa disebut *chuck steak* adalah daging sapi pada daerah leher.

Daging ini biasanya digunakan untuk membuat *steak* atau rendang.

n. Kepala

Kepala adalah bagian daging sapi pada daerah kepala sapi. Daging di daerah kepala justru sangat banyak. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat hidangan.

o. 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.

p. Suncan

Suncan atau lebih dikenal dengan nama *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 daging has dan daging iga. Daging ini biasanya digunakan untuk campuran *taco*, makanan khas Meksiko dan bisa juga digunakan untuk membuat *steak*.

q. Sengkel

Sengkel (dari bahasa Belanda *schenkel*) atau lebih dikenal dengan nama Inggris *shank* atau *shin* berasal dari bagian depan atas kaki sapi. Biasanya digunakan sebagai bahan dasar sup, soto dan bakso urat.

r. Gandik

Gandik atau lebih dikenal dengan nama *silver side* adalah bagian paha belakang sapi terluar dan paling dasar. Banyak yang sering tertukar dengan menyamakannya dengan daging paha depan atau *shank*. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat dendeng balado atau abon sapi.

s. Kelapa

Kelapa atau lebih dikenal dengan nama *inside* adalah bagian daging sapi yang berasal dari paha belakang bagian atas yang berada di antara penutup dan gandik. Biasanya hidangan yang menggunakan daging ini adalah panggang dan *casserole*.

t. Kaki sapi

Kaki sapi adalah bagian daging sapi pada bagian kaki yang biasa digunakan sebagai bahan dasar makanan. Biasanya daging ini digunakan untuk membuat sup kikil dan mi kocok Bandung.

u. Tetelan

Tetelan adalah bagian daging sapi yang biasanya digunakan untuk campuran masakan sup.

5. Sikap Konsumen

Sikap adalah tanggapan seseorang konsumen berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu objek (Sopiah, 2013). Pembentukan sikap konsumen dapat menggambarkan hubungan antara kepercayaan konsumen (*belief*) dan perilaku konsumen (*behaviour*) terhadap objek tersebut. Kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan perilaku konsumen berkaitan dengan atribut produk tersebut. Hal ini dikarenakan atribut merupakan karakteristik produk yang dapat membuat konsumen percaya akan produk tersebut. Terdapat beberapa karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2022) yaitu sebagai berikut.

a. Sikap memiliki objek

Lingkungan pemasaran, sikap konsumen terhadap suatu produk harus berkaitan dengan konsep konsumsi dan pemasaran seperti jenis dan merek produk, harga produk, iklan produk dan kemasan produk.

b. Konsistensi sikap

Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikap dan perasaan konsumen tersebut terhadap suatu produk. Konsumen akan terus mengonsumsi produk tersebut ketika ia merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, tetapi situasi dapat membuat konsumen menjadi tidak konsisten terhadap produk tersebut.

c. Sikap positif, negatif dan netral

Beberapa orang dapat menyukai produk tertentu contohnya seperti daging sapi tetapi beberapa orang lainnya menyukai produk lain seperti daging ayam atau beberapa orang lainnya memiliki sikap yang biasa saja terhadap produk tersebut.

d. Intensitas sikap

Sikap konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi, ada yang menyukai, biasa saja atau bahkan tidak sangat menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat kesukaan terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut menyatakan intensitas sikapnya. Intensitas sikap merupakan karakteristik *extrimity* dari sikap.

e. Resistensi sikap

Resistensi merupakan seberapa besarnya sikap seseorang konsumen terhadap suatu produk dapat berubah. Para pemasar harus memahami bagaimana resisten konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai.

f. Sikap yang berkelanjutan

Persisten sikap merupakan karakteristik sikap konsumen yang dapat berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen terhadap kebenaran sikap yang ia miliki. Sikap konsumen terhadap suatu agama yang dianut akan memiliki

tingkat keyakinan yang sangat tinggi, tetapi sikap seseorang terhadap adat kebiasaan akan memiliki tingkat keyakinan yang kecil.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang sering kali muncul dalam sebuah situasi tertentu. Situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

Pengukuran sikap yang paling sering digunakan adalah model multiatribut Fishbein, yang terdiri dari tiga model, yaitu *The Attitude Toward Object Model*, *The Attitude Toward Behavior Model* dan *The Theory of Reasoned Action Model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

Model *The Attitude-Toward-Object* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei).

Menurut Simamora (2008), sikap memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri, dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang

memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman.

6. Atribut

Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada suatu produk dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian daging sapi, atribut yang sering diperhatikan konsumen meliputi kesegaran, warna, aroma, tekstur, kandungan lemak, harga, pelayanan, lokasi dan kebersihan. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa kesegaran menjadi atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen di pasar tradisional, karena dianggap sebagai indikator utama kualitas daging sapi (Sitohang et al, 2024). Selain itu, aroma segar juga menjadi penentu utama preferensi konsumen, seperti yang ditemukan pada penelitian masyarakat Tionghoa di Kota Pontianak, di mana aroma segar sangat dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Yuliana & Sunaryati, 2022). Warna daging sapi, khususnya warna merah terang, juga diasosiasikan dengan kualitas dan kesegaran, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Tekstur yang empuk dan kandungan lemak yang rendah menjadi pertimbangan tambahan, karena konsumen cenderung memilih bagian daging tertentu yang sesuai kebutuhan dan preferensi keluarga (Rizqullah, 2022). Selain atribut fisik, harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan menyesuaikan pilihan dengan daya beli dan persepsi nilai produk. Pelayanan dari penjual, kebersihan tempat penjualan, serta lokasi pasar juga turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya cenderung lebih netral dibandingkan atribut fisik daging. Pemahaman terhadap atribut-atribut tersebut sangat penting bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan untuk meningkatkan daya saing produk daging sapi di pasar tradisional maupun modern, serta sebagai dasar dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam evaluasi atribut produk, terdapat dua sasaran pengukuran yang perlu diperhatikan. Sasaran pertama adalah identifikasi atribut yang paling menonjol

berdasarkan penilaian konsumen. Atribut yang menonjol tersebut ditentukan dari nilai tertinggi yang diperoleh dalam proses evaluasi produk. Sasaran kedua adalah pengukuran tingkat kepentingan masing-masing atribut bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepentingan ini mencerminkan prioritas konsumen terhadap berbagai atribut produk yang mereka nilai. Pemahaman yang mendalam terhadap kedua sasaran pengukuran tersebut sangat penting untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai persepsi konsumen. Dengan demikian, produsen dapat memfokuskan upaya pengembangan produk pada atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan preferensi konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan memenuhi harapan konsumen secara optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk dapat diukur melalui enam dimensi utama yang menjadi acuan dalam menilai mutu suatu produk secara menyeluruh. Keenam dimensi tersebut meliputi kinerja (*performance*), yang merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif; keistimewaan (*features*), yaitu atribut tambahan yang membedakan produk dari pesaing; keandalan (*reliability*), yaitu konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami gangguan selama periode tertentu; kemudahan perawatan (*serviceability*), yang berkaitan dengan kemudahan dalam memperbaiki atau memelihara produk ketika terjadi kerusakan; estetika (*aesthetics*), yakni aspek penampilan fisik produk yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen; serta kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan citra produk tersebut di pasar. Dimensi-dimensi ini sangat penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian ini guna memberikan gambaran yang komprehensif tentang kualitas produk dari perspektif konsumen. Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya.

7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua individu, rumah tangga, kelompok dan organisasi yang membeli, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi agar kebutuhan dan keinginan mereka tercapai (Kotler, 2023).

Konsumen adalah pemakai dan penikmat barang atau jasa yang tersedia. Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2019). Dari pengertian tersebut, maka perilaku konsumen penting dipelajari dalam pemasaran suatu produk sehingga dapat terjadi pertukaran. Produsen dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan dibutuhkan melalui perilaku konsumen. Pihak produsen dapat mengeluarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen apabila produsen telah mempelajari dan menguasai perilaku konsumen. Sehingga pertukaran akan terus terjadi dengan permintaan konsumen yang terus meningkat.

Menurut Swastha dan Handoko (2020), perilaku konsumen mempunyai arti sebagai proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen bersifat kompleks dan sulit diprediksi. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, terlebih dahulu harus memahami apa yang konsumen pikirkan, apa yang konsumen rasakan, apa yang konsumen lakukan, serta di mana kejadian sekitar yang memengaruhi.

Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, yaitu konsumen bergerak sepanjang waktu. Menurut Kotler (2023), terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu sebagai berikut.

a. Pengenalan masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pengenalan kebutuhan yang dilakukan oleh seorang konsumen agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya saat itu. Pengenalan kebutuhan akan terjadi ketika terjadinya

ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual yang melebihi suatu ambang tertentu.

b. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi merupakan tahap di mana para konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang mereka butuh. Terdapat empat sumber yang digunakan konsumen untuk mencari informasi, yaitu sumber pribadi (keluarga, tetangga dan teman), sumber komersial (iklan, kemasan produk, contoh pajangan produk), sumber publik (media massa dan organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (pemakaian dan pengkajian produk).

c. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap di mana para konsumen melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut produk yaitu merek, manfaat, harga, rasa dan sebagiannya. Pertimbangan untuk membeli suatu produk bergantung pada kemampuan untuk mengingat informasi-informasi yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya.

d. Proses pengambilan keputusan

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap di mana para konsumen sudah mempunyai produk pengganti. Pendirian orang lain dan situasi mendesak merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian. Semakin besar pendirian orang lain, maka konsumen akan semakin terpengaruh dan mengikut orang tersebut. Situasi yang mendesak akan membuat konsumen memilih alternatif yang ada saat itu.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap pasca pembelian merupakan tahap yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi produk yang dibeli apakah sudah sesuai kebutuhan yang mereka inginkan atau belum. Dalam tahap ini konsumen akan menunjukkan rasa kepuasan mereka dan akan kembali lagi membeli produk tersebut atau mencari alternatif produk lain. Menurut Kotler (2023), tiga hal yang harus diperhatikan dalam tahap pasca pembelian adalah kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian pasca pembelian.

8. Determinan Pembelian

Menurut Kotler (2023), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut.

a. Faktor-faktor budaya

1) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Perilaku manusia dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Perilaku antara manusia yang tinggal di daerah tertentu berbeda dengan orang lain yang berada di daerah lain. Sehingga pemasar harus memperhatikan pergeseran budaya agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

2) Sub-budaya

Sub-budaya adalah bagian budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri-ciri khusus. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3) Kelas budaya

Dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, yaitu pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi dan memiliki banyak ciri-ciri lain.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan memengaruhi perilaku seseorang. Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus. Selain kelompok primer, kelompok sekunder yang terdiri dari

kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga merupakan kelompok keanggotaan (Sumarwan, 2022).

2) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga inti yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang (keluarga prokreasi).

3) Peran dan status

Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam tiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran akan menghasilkan status. Semakin tinggi peran seseorang maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor pribadi

Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Usia dan tahap siklus hidup seseorang akan berubah-ubah. Hal ini membuat kebutuhan dan selera berubah sesuai dengan perubahan tersebut. Pekerjaan seseorang akan memengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang memengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli. Pemasar yang produknya peka terhadap harga dapat memperhatikan kecenderungan dalam penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapatnya yang terbentuk dalam suatu kelas sosial. Setiap manusia memiliki berbagai macam kepribadian yang berbeda-beda dan dapat memengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis manusia yang berbeda satu sama lain yang menghasilkan tanggapan relatif

konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

d. Faktor-faktor psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut.

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Setiap konsumen memiliki suatu kebutuhan pada waktu tertentu.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan suatu informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Setiap konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

3) Proses belajar

Proses belajar adalah perubahan perilaku yang timbul karena adanya pengalaman. Proses pembelajaran seseorang dihasilkan dari perpaduan kerja antar pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan produk dengan menghubungkannya dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang dapat memberikan motivasi.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi keputusan pembeliannya.

9. Pola Pembelian dan Faktor Determinan Pembelian Daging Sapi

Pola pembelian daging sapi mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih, frekuensi, kuantitas, serta tempat pembelian daging sapi. Pola ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan rumah tangga, tradisi budaya hingga kemudahan akses pasar. Pola pembelian daging sapi di Indonesia dipengaruhi oleh karakteristik

konsumen dan jenis pasar yang digunakan. Penelitian di Pasar Tradisional Kota Palangka Raya menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian secara terencana dengan frekuensi pembelian paling banyak sekali sebulan (33%) dan pembelian didasarkan pada atribut fisik daging seperti kesegaran, tekstur dan warna (Sitohang et al, 2024). Konsumen rumah tangga cenderung membeli daging sapi dalam jumlah kecil (sekitar 1-2 kg per bulan) dan memilih jenis daging has sebagai favorit (Yusup et al, 2022). Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian daging sapi meliputi harga, kualitas, pendapatan, preferensi, kepercayaan terhadap keamanan produk serta promosi dari penjual.

a. Harga

Harga daging sapi merupakan faktor dominan yang memengaruhi permintaan dan keputusan pembelian. Kenaikan harga, terutama saat momen tertentu seperti Ramadan, dapat menurunkan daya beli masyarakat dan memengaruhi pola pembelian (Maulana et al, 2025).

b. Pendapatan dan Usia Konsumen

Pendapatan rumah tangga dan usia konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging sapi. Konsumen dengan usia 31-35 tahun dan pendapatan menengah cenderung memiliki permintaan yang lebih tinggi (Maulana et al, 2025). Hal ini juga berkaitan dengan tingkat aktivitas fisik dan pola makan.

c. Kualitas dan Atribut Fisik Daging

Kesegaran, warna, tekstur dan kebersihan daging sapi menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam memilih produk, terutama di pasar tradisional (Sitohang et al, 2024).

d. Ketersediaan Pasokan dan Distribusi

Ketersediaan daging sapi di pasar dan kelancaran distribusi memengaruhi pola pembelian. Hambatan impor dan pasokan dapat menyebabkan fluktuasi harga dan memengaruhi preferensi konsumen antara daging lokal dan impor (Pratama, 2023).

e. Sikap dan Kebiasaan Konsumen

Sikap positif terhadap atribut daging sapi dan kebiasaan pembelian yang terencana turut memengaruhi pola pembelian. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang secara teratur (Sitohang et al, 2024).

Pola pembelian adalah perilaku konsumen yang mencakup serangkaian keputusan yang diambil konsumen terkait dengan barang dan jasa, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, seperti harga, kualitas dan preferensi (Kotler, 2023). Dengan memahami pola ini dapat membantu penjual daging sapi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pola pembelian daging sapi melibatkan beberapa aspek penting, seperti jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan jenis pembelian.

a. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian daging sapi bervariasi tergantung pada beberapa faktor, termasuk kebutuhan konsumen, frekuensi pembelian dan konteks acara.

Berikut adalah beberapa kategori jumlah pembelian yang umum.

- 1) Pembelian kecil (1-2 kg) biasanya untuk keperluan harian atau memasak untuk keluarga kecil. Pembelian ini sering dilakukan di pasar atau supermarket.
- 2) Pembelian sedang (3-5 kg) digunakan untuk persediaan beberapa hari atau untuk acara keluarga kecil. Pembelian ini sering dilakukan oleh konsumen yang memasak secara rutin.
- 3) Pembelian besar (5-10 kg) pembelian untuk acara tertentu atau untuk persediaan bulanan. Ini sering dilakukan oleh keluarga besar atau restoran yang memerlukan pasokan daging untuk menu sehari-hari.
- 4) Pembelian grosir(>10 kg) biasanya dibeli oleh restoran, katering, atau konsumen yang ingin menyimpan daging dalam jumlah banyak untuk waktu yang lebih lama. Pembelian grosir sering kali mendapatkan harga yang lebih murah per kilogram.

b. Frekuensi pembelian

1) Mingguan

Banyak konsumen membeli daging sapi sekali seminggu, biasanya untuk memenuhi kebutuhan memasak selama seminggu ke depan. Ini umum di

kalangan keluarga yang mengandalkan daging sapi sebagai bahan makanan utama.

2) Bulanan

Beberapa konsumen memilih untuk membeli daging sapi dalam jumlah besar sekali sebulan. Ini sering dilakukan oleh keluarga besar atau mereka yang ingin menyimpan daging dalam *freezer* untuk penggunaan jangka panjang.

3) Akhir pekan

Beberapa orang lebih cenderung membeli daging menjelang akhir pekan, terutama jika mereka merencanakan acara makan bersama keluarga atau teman. Pembelian ini bisa berupa daging segar untuk dipersiapkan di akhir pekan.

4) Sesuai kebutuhan

Ada juga konsumen yang membeli daging sapi berdasarkan kebutuhan mendesak, seperti saat ingin memasak resep tertentu. Frekuensi ini bisa lebih tidak teratur, tergantung pada pola makan dan aktivitas harian.

5) Acara khusus

Frekuensi pembelian bisa meningkat menjelang acara atau perayaan, seperti Lebaran, Natal atau pesta keluarga, di mana daging sapi menjadi salah satu menu utama.

c. Jenis pembelian

Jenis pembelian dalam penelitian ini ada dua jenis daging sapi, yaitu daging utama saja dan tetelan (daging yang berbalut tulang dan lemak).

1) Daging sapi (daging utama)

Daging yang diambil dari bagian utama sapi, biasanya terdiri dari otot tanpa banyak lemak. Ini adalah bagian yang lebih premium dan lebih diinginkan untuk berbagai jenis masakan. Contoh bagian yaitu daging has dalam, daging paha, daging punggung dan bagian lain yang memiliki tekstur lebih lembut dan rasa yang lebih kaya. Jenis daging ini sering digunakan dalam berbagai masakan seperti *steak*, rendang, sup daging dan lainnya. Biasanya lebih mahal dibandingkan dengan tetelan.

2) Tetelan

Bagian daging sapi yang mengandung lemak dan tulang. Tetelan sering kali dianggap sebagai bagian yang kurang premium dibandingkan daging utama,

tetapi tetap memiliki rasa yang enak. Contoh bagian yaitu lemak, tulang dan daging yang menempel di tulang. Ini bisa termasuk bagian seperti iga, daging sandung lamur atau lemak perut. Jenis daging ini sering digunakan dalam masakan berkuah seperti sup, soto atau untuk membuat kaldu. Tetelan memberikan rasa yang kaya dan gurih pada masakan.

10. Metode Analisis Multiatribut Fishbein

Menurut Sumarwan (2022), Analisis multiatribut Fishbein adalah suatu analisis untuk melihat sikap konsumen terhadap suatu produk. Model multiatribut Fishbein dapat menunjukkan hubungan antara pengetahuan suatu produk yang dipilih konsumen dan sikap terhadap produk tersebut dengan atribut produk. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek produk dapat ditentukan oleh kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (ei). Berikut adalah formulasi model Fishbein.

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

A_o = keseluruhan sikap konsumen terhadap pembelian daging sapi

bi = kekuatan kepercayaan konsumen bahwa daging sapi memiliki atribut i

ei = evaluasi konsumen mengenai atribut i

n = atribut yang relevan

i = atribut ke-I (1,2,3,4 dst)

Komponen ei menggambarkan evaluasi atribut produk, diukur secara khusus pada skala evaluasi 5 angka (skala likert) mulai dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2) dan sangat tidak penting (1). Komponen bi menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya terhadap atribut produk dari merek produk. Kepercayaan biasanya diukur pada skala likert dengan 5 angka dari kemungkinan yang didasar, dimulai dari sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2) dan sangat tidak baik (1).

11. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan sikap, pola konsumsi dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu tetapi masing-masing penelitian menggunakan objek dan metode pendekatan yang berbeda-beda. Peneliti harus mengetahui penelitian sejenis yang telah dilakukan sebagai gambaran penelitian dan bahan referensi. Dengan mengetahui penelitian sejenis yang telah dilakukan para peneliti baru dapat menghindari kesamaan judul dan tempat penelitian. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki beberapa perbedaan. Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya adalah perbedaan objek penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian dan responden penelitian.

Tabel 5. Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Daging Sapi di Indonesia (Ningrum, 2018)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan metode estimasi kuadrat terkecil <i>Ordinary Least Square</i> (OLS)	Usaha peternakan sapi potong di Sumatera Utara selama periode tahun 2001 hingga 2010 masih didominasi oleh peternakan rakyat, dengan sistem pemeliharaan yang masih sederhana dan tradisional (ekstensif). Permintaan daging sapi sangat dipengaruhi oleh faktor jumlah penduduk, harga daging, pendapatan per kapita, harga telur dan harga ayam. Penawaran daging sapi dipengaruhi oleh faktor jumlah sapi impor, harga daging, jumlah sapi yang di inseminasi, harga sapi, daging impor dan jumlah populasi sapi.
2	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi (Studi Kasus: di Pasar Petisah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan) (Siregar, 2018)	Analisis linear berganda	Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Petisah bahwa variabel situasi kebutuhan dan situasi pembelian secara individu memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar. Variabel keluarga, kelompok usia, motivasi dan kebiasaan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Petisah.
3	Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Daging Sapi pada Pasar Tradisional di Kota Palangka Raya (Sitohang, 2024)	Analisis multiatribut Fishbein dan analisis deskriptif	Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap pembelian daging sapi di Pasar tradisional adalah positif dengan nilai sikap 137,62. Atribut kesegaran menjadi prioritas utama konsumen karna atribut tersebut mendapat perhatian tinggi dengan nilai sikap 20,78 dari konsumen dengan kategori sangat positif. Atribut tekstur, pelayanan, warna dan atribut bau/aroma berada pada kategori sikap positif. Atribut lokasi, harga dan kebersihan memiliki sikap netral oleh konsumen.

Tabel 5. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	<i>Consumption Pattern, Consumer Attitude and Consumer Perception on Meat Quality and Safety in Southern India</i> (Kiran et al, 2018) Pola konsumsi, sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap daging kualitas dan keamanan di India Selatan (Kiran et al, 2018)	<i>Survei method, descriptive method</i>	<i>There are numerous factors affecting the amount of meat consumption, which has an important place in human nutrition. Regional development differences, socioeconomic and demographic factors, seasons, food safety and quality, personal tastes and habits, product price and opinions regarding human health are generally thought to be the major factors that have an effect on the demand for meat.</i> (Ada banyak faktor yang memengaruhi jumlah konsumsi daging, yang mempunyai peranan penting dalam nutrisi manusia. Perbedaan perkembangan wilayah, faktor sosial ekonomi dan demografi, musim, keamanan dan kualitas pangan, selera dan kebiasaan pribadi, harga produk dan pendapat mengenai kesehatan manusia umumnya dianggap sebagai faktor utama yang berpengaruh terhadap permintaan daging.).
5	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi Di Pasar Sentral Kota Makassar (Wirahady, 2021)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa faktor harga, pendapatan, pengalaman mengonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, serta pendidikan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi di Kota Makassar.
6	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Raya I Salatiga (Nugroho et al, 2021)	Analisis regresi linear berganda	Karakteristik responden yang paling banyak sejumlah 64 orang (93%) adalah berjenis kelamin perempuan, 32 orang (45,7%) usia 40-49 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan 26 orang (37,1%) SMA. Harga (X1), kualitas produk (X4), tempat (X5), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas pelayanan (X2), gaya hidup (X3), promosi (X4), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Jember (Purnama, 2016)	Analisis regresi berganda, dan analisis multiatribut Fishbein	Tingkat pendapatan, harga daging ayam dan populasi sapi secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan daging sapi di Kabupaten Jember, sedangkan secara individual faktor-faktor yang tidak berpengaruh yaitu, faktor jumlah penduduk dan faktor produksi daging sapi. Preferensi konsumen rumah tangga terhadap daging sapi yang paling dipilih di Kabupaten Jember berdasarkan sikap pembelian bagian daging sapi (16,944%), warna daging sapi (16,363%) dan kandungan lemak daging sapi (4,966%).
8	Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung (Yusup et al, 2022)	Analisis deskriptif kuantitatif dan analisis multiatribut Fishbein	Sikap konsumen terhadap atribut daging sapi adalah daging sapi harus memiliki warna yang baik yaitu merah cerah tidak pucat selanjutnya memiliki kepadatan atau serat yang cukup dan kualitas daging yang segar. Ibu rumah tangga memilih membeli daging di pasar tradisional karena banyak pilihan ketika berbelanja. Jumlah daging sapi yang dibeli dalam satu bulan terakhir adalah 2 kg dengan jenis daging yang paling banyak dibeli adalah daging has dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali dalam satu bulan.
9	Pola Konsumsi Daging Sapi Oleh Rumah Tangga di Bandar Lampung (Parulian et al, 2021)	Analisis linear berganda dengan model <i>Ordinary Least Square</i> (OLS) dengan dua variabel dummy.	Rata-rata konsumsi daging sapi dalam periode Juli-September sebanyak 0,5-3 Kg/per 3 bulan. Jenis potongan daging sapi yang paling banyak dikonsumsi adalah paha depan daging sebesar 43,61 kg/per 3 bulan. Frekuensi konsumsi daging sapi paling banyak adalah 1-3 kali dalam periode Juli-September. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan daging sapi oleh rumah tangga di Kota Bandar Lampung adalah ayam ras, ayam kampung, pendidikan, pendapatan dan tempat pembelian.

Tabel 5. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul (Penulis, tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus RPH dan Pasar Baru (Baihana et al, 2021)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda (metode kolerasional)	Daging sapi yang menjadi preferensi konsumen adalah daging sapi segar yang berwarna merah sedikit kecokelatan, warna lemak putih, mempunyai kandungan lemak sedikit, beraroma khas daging dan tidak berbau busuk atau anyir serta bertekstur daging halus. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah warna daging, warna lemak, bagian daging dan kandungan lemak, bagian tubuh ternak, aroma, tekstur, motivasi dalam membeli daging dan harga.
11	<i>Consumers' beef purchasing behavior across countries</i> (Dahal, 2024) Perilaku pembelian daging sapi konsumen antar negara (Dahal et al, 2024)	<i>Survei method, descriptive</i>	<i>Japanese consumers who consider price to be an important factor when purchasing beef are less likely to purchase it frequently. German consumers, for whom brands are important when buying beef, are more likely to buy it frequently. British consumers, who consider hormone-free production to be important when purchasing beef, are less likely to buy it frequently. Mexican consumers, who consider grass-fed production to be an important factor when purchasing beef, are less likely to buy it frequently.</i> (Konsumen Jepang yang menganggap harga sebagai hal yang penting faktor penting ketika membeli daging sapi, kecil kemungkinannya untuk sering membelinya. Konsumen Jerman menganggap merek penting ketika membeli daging sapi, mereka cenderung akan sering membelinya. Konsumen Inggris, yang mempertimbangkan produksi bebas hormon menjadi hal yang penting ketika membeli daging sapi, kecil kemungkinannya untuk sering membelinya. Meksiko konsumen yang menganggap produksi pakan rumput sebagai faktor penting ketika membeli daging sapi, cenderung tidak melakukan hal tersebut sering-seringlah membelinya).

B. Kerangka Pemikiran

Pasar adalah tempat atau mekanisme di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Pasar dapat berupa pasar fisik, seperti pasar tradisional dan supermarket, maupun pasar virtual seperti pasar *online*. Dalam ilmu ekonomi, pasar mencakup semua interaksi antara pihak yang menawarkan produk atau layanan dan pihak yang membutuhkannya. Pasar sendiri dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis, seperti pasar barang, pasar jasa, pasar tenaga kerja dan pasar modal. Fungsi utama pasar adalah untuk menentukan harga serta mengalokasikan sumber daya secara efisien. Dengan demikian, pasar juga berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat semakin mudah mengakses informasi mengenai kebutuhan gizi, sehingga kesadaran akan pentingnya konsumsi makanan bergizi turut meningkat. Peningkatan kesadaran tersebut berimplikasi pada meningkatnya permintaan terhadap produk bergizi, termasuk produk daging. Daging merupakan salah satu bahan pangan hewani yang memiliki nilai gizi tinggi dan berperan penting bagi kesehatan manusia. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, mengingat konsumen memiliki kebebasan dalam memilih jenis daging sesuai dengan selera dan keinginan masing-masing. Daging sapi merupakan salah satu jenis daging yang banyak tersedia dan diminati di pasar. Penjual daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi, sebagai pasar semi modern pertama di Kota Bandar Lampung yang diresmikan pada tanggal 3 Mei 2024, memerlukan informasi yang akurat mengenai sikap konsumen, pola pembelian, serta faktor determinan pembelian daging sapi, guna merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing usaha.

Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu menjadikan studi mengenai perilaku konsumen sebagai topik yang penting untuk diteliti. Sikap merupakan salah satu komponen utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap tersebut memiliki keterkaitan yang erat

dengan konsep kepercayaan serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut, termasuk atribut yang terdapat pada produk daging sapi.

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda sehingga menimbulkan variasi dalam pola konsumsi produk. Karakteristik konsumen tersebut berperan dalam memengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi jumlah produk yang dikonsumsi. Sikap merupakan faktor krusial yang mencerminkan preferensi konsumen berupa rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Pada penelitian ini, sikap dianalisis menggunakan metode multiatribut Fishbein untuk mengidentifikasi pertimbangan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk daging sapi. Atribut produk merupakan unsur penting yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sikap tersebut berimplikasi pada keputusan pembelian daging sapi. Atribut produk yang dianalisis meliputi harga, tekstur, aroma, kandungan lemak, kebersihan, kemudahan memperoleh, pelayanan, serta fasilitas.

Langkah awal dalam penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen rumah tangga terhadap produk daging sapi, yaitu sejauh mana konsumen menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Analisis sikap konsumen terhadap pembelian daging sapi dilakukan dengan menggunakan metode multiatribut Fishbein. Metode yang sama juga diterapkan untuk menganalisis sikap konsumen rumah tangga terhadap tempat penjualan, yaitu tingkat suka atau tidak suka konsumen terhadap tempat tersebut. Model multiatribut Fishbein memberikan gambaran mengenai atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen serta sikap konsumen terhadap merek produk yang diteliti. Pendekatan yang digunakan meliputi evaluasi tingkat kepentingan atribut-atribut produk daging sapi dan atribut-atribut tempat penjualan.

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan pemilihan alternatif produk yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan. Pada proses ini, konsumen membentuk pola pembelian daging sapi yang dapat dijelaskan melalui frekuensi, jenis dan jumlah pembelian. Frekuensi pembelian mengacu pada periode waktu tertentu, seperti jumlah kali pembelian dalam sebulan, di mana konsumen mengonsumsi daging sapi. Jenis daging sapi yang ditawarkan menyediakan berbagai pilihan bagian daging kepada konsumen. Dalam penelitian ini, jenis bagian daging sapi yang dianalisis meliputi has dalam (*tenderloin*), has luar (*sirloin*), iga sapi (*rib*), buntut (*oxtail*), gandik (*topside*) dan sengkel (*shank*). Selain itu, jumlah pembelian juga menjadi faktor penting yang digunakan untuk menjelaskan pola pembelian konsumen terhadap produk daging sapi.

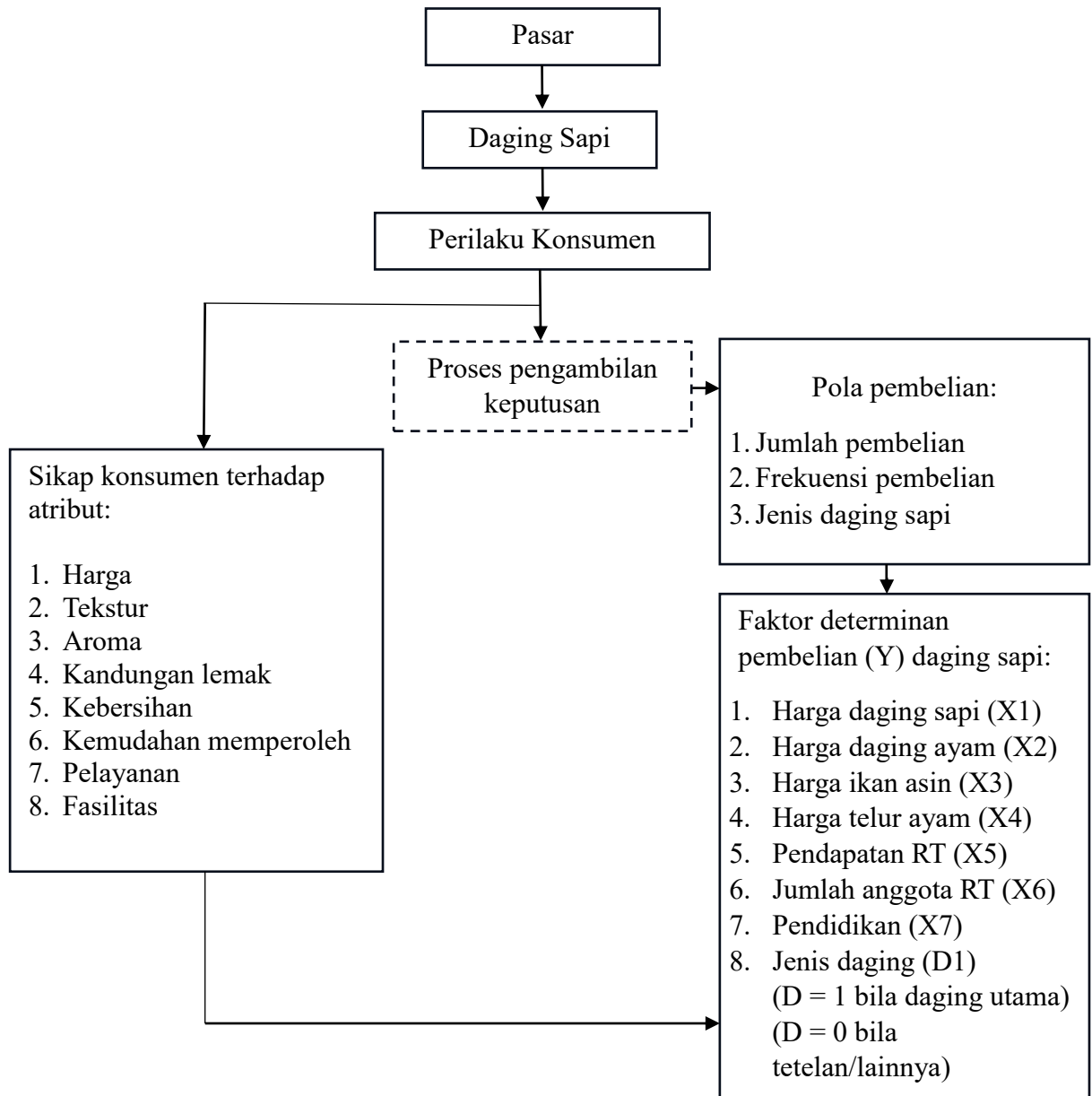
Pembelian daging sapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Sukirno (2016), faktor-faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang antara lain harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, serta selera konsumen. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor yang diduga memengaruhi pembelian daging sapi di Kota Bandar Lampung meliputi harga daging sapi itu sendiri (X1), harga produk substitusi seperti daging ayam ras (X2), ikan asin (X3) dan telur ayam (X4), pendapatan rumah tangga (X5), jumlah anggota rumah tangga (X6), tingkat pendidikan (X7) serta jenis daging sapi yang dikonsumsi (D), dengan $D = 0$ untuk daging utama dan $D = 1$ untuk tetelan. Berdasarkan uraian tersebut, disusun suatu bagan alir yang menggambarkan hubungan antara sikap konsumen, pola pembelian faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi, Kota Bandar Lampung.

C. Hipotesis Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga daging sapi, harga bahan pangan lain pengganti protein hewani (harga daging ayam ras, harga ikan asin dan harga telur ayam), pendapatan rumah tangga, jumlah anggota

rumah tangga, tingkat pendidikan ibu rumah tangga, serta jenis daging sapi terhadap permintaan daging sapi oleh konsumen rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi, Kota Bandar Lampung.



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian sikap konsumen dan pola pembelian daging sapi oleh konsumen rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung

Keterangan:

[] = tidak dianalisis dalam penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan data. Metode survei dipilih karena dianggap sesuai untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam populasi secara menyeluruh berdasarkan informasi dari sampel yang mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2023), metode survei merupakan suatu metode penelitian yang dapat diterapkan pada populasi yang besar maupun kecil. Meskipun demikian, data yang dianalisis berasal dari sampel yang dipilih secara representatif dari populasi yang menjadi objek penelitian. Salah satu ciri khas dari metode ini adalah penggunaan kuesioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dirancang untuk menggali informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan metode survei bertujuan untuk memperoleh data primer yang dapat mencerminkan sikap, pendapat, maupun perilaku responden terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan secara umum mengenai suatu peristiwa berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari responden. Dengan demikian, metode survei dipandang efektif dalam menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk menjunjung data dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian serta memperjelas pemahaman. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Daging sapi merupakan daging yang berasal dari ternak sapi dan termasuk sumber protein hewani yang penting dalam konsumsi masyarakat. Daging ini memiliki kandungan gizi tinggi, khususnya protein, zat besi dan vitamin B kompleks.

Tekstur daging sapi bervariasi tergantung pada bagian tubuh sapi dan cara pengolahannya. Variasi potongan daging seperti has dalam, has luar, iga, buntut, gandik dan sengkrel memberikan pilihan bagi konsumen sesuai preferensi masing-masing.

Daging utama merupakan bagian daging sapi berkualitas tinggi dengan tekstur lembut, serat padat dan cita rasa yang khas. Contohnya meliputi daging has dalam (*tenderloin/filet mignon*), daging paha (*sirloin/striploin*), daging punggung (*ribeye/scotch fillet*) dan bagian lain seperti iga (*ribs*) serta *t-bone* yang umum digunakan dalam berbagai masakan seperti steak, rendang dan sup.

Tetelan adalah sisa potongan daging sapi yang masih melekat pada tulang, meliputi lemak, tulang dan daging yang menempel pada tulang, seperti iga, sandung lamur dan lemak perut. Jenis daging ini umumnya digunakan dalam masakan berkuah seperti sup, soto dan kaldu.

Konsumen rumah tangga adalah responden yang melakukan pembelian daging sapi yang tinggal di sekitar lokasi penelitian.

Responden diwakili oleh ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan untuk membeli daging sapi guna memenuhi kebutuhan dirinya sendiri dan anggota keluarga. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berperan dalam mengatur konsumsi di dalam keluarga.

Perilaku pemenuhan kebutuhan protein berkaitan dengan tingkat kepentingan ibu rumah tangga terhadap atribut yang ada pada bahan makanan sumber protein. Ada lima kategori tingkat kepentingan yang digunakan, yaitu sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting dan sangat penting.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap pembelian daging sapi apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dari daging sapi. Sikap konsumen diukur dengan analisis model multiatribut Fishbein dengan menghitung skor sikap konsumen (A_o) dengan mengalikan skor kepentingan atribut (e_i) dengan kekuatan kepercayaan atribut (b_i).

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian daging sapi di mana konsumen tersebut akhirnya benar-benar memilih atau tidak produk daging sapi.

Pola pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen saat membeli daging sapi dalam kurun waktu tertentu. Pola pembelian dapat dilihat dari jumlah pembelian, frekuensi dan jenis daging (daging atau tetelan) yang dibeli.

Tingkat kepentingan atribut adalah nilai penting atau tidak pentingnya atribut yang terdapat bahwa dalam daging sapi. Konsumen memiliki penilaian bahwa daging sapi memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kepentingan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 di mana nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi nilai skor 1.

Tingkat kepercayaan atribut adalah besaran kepercayaan konsumen bahwa beberapa atribut tersebut berhubungan dengan daging sapi. Kepercayaan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 di mana nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi nilai skor 1.

Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual dan terjadi perpindahan hak milik. Dalam penelitian ini pasar dibatasi oleh pasar tradisional dan swalayan terdekat dengan lokasi penelitian.

Atribut adalah karakteristik yang melekat pada daging sapi. Dalam penelitian ini atribut produk mencakup atribut harga, atribut tekstur, atribut aroma, atribut kandungan lemak, atribut kebersihan, atribut kemudahan memperoleh, atribut pelayanan dan atribut fasilitas yang menjadi faktor untuk mengukur sikap rumah tangga terhadap pembelian daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung.

Harga adalah besaran uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli daging sapi. Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu: “sangat murah” diberi skor 5, “murah” diberi skor 4, “cukup murah” diberi skor 3, “tidak murah” diberi skor 2, “sangat tidak murah” diberi skor 1.

Tekstur adalah keadaan suatu produk daging sapi ketika disentuh oleh konsumen. Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu: “sangat kenyal” diberi skor 5, “kenyal” diberi skor 4, “cukup kenyal” diberi skor 3, “tidak kenyal” diberi skor 2, “sangat tidak kenyal” diberi skor 1.

Aroma adalah sensasi yang diterima oleh indra penciuman saat hendak membeli daging sapi. Aroma daging sapi segar memiliki karakteristik yang khas dan tidak menyengat. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat khas” diberi skor 5, “khas” diberi skor 4, “cukup khas” diberi skor 3, “tidak khas” diberi skor 2 dan “sangat tidak khas” diberi skor 1.

Kandungan lemak daging (*gajih/beef fat*) dapat memberikan rasa gurih (*juicy*) pada produk daging. Lemak daging pada daging sapi lebih elastis. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat berlemak” diberi skor 5, “berlemak” diberi skor 4, “cukup berlemak” diberi skor 3, “tidak berlemak” diberi skor 2 dan “sangat tidak berlemak” diberi skor 1.

Kebersihan saat membeli daging sapi sangat penting untuk mencegah kontaminasi bakteri dan memastikan keamanan pangan. Pengukurannya menggunakan skala

likert yaitu: “sangat bersih” diberi skor 5, “bersih” diberi skor 4, “cukup bersih” diberi skor 3, “tidak bersih” diberi skor 2 dan “sangat tidak bersih” diberi skor 1.

Pelayanan pasar adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli di suatu pasar. Ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari penyediaan tempat yang nyaman untuk bertransaksi, pengaturan tata letak pasar, hingga pengelolaan kebersihan dan keamanan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat ramah” diberi skor 5, “ramah” diberi skor 4, “cukup ramah” diberi skor 3, “tidak ramah” diberi skor 2 dan “sangat tidak ramah” diberi skor 1.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu kegiatan atau usaha. Fasilitas mencakup pisau, timbangan, lap, wadah dan plastik yang disediakan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat hendak melakukan pembelian. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat lengkap” diberi skor 5, “lengkap” diberi skor 4, “cukup lengkap” diberi skor 3, “tidak lengkap” diberi skor 2 dan “sangat tidak lengkap” diberi skor 1.

Harga dalam pasar adalah nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli atas suatu barang atau jasa. Harga ini terbentuk melalui interaksi antara penawaran (dari penjual) dan permintaan (dari pembeli). Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu: “sangat murah” diberi skor 5, “murah” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “mahal” diberi skor 2, “sangat mahal” diberi skor 1.

Kebersihan pasar adalah suatu kondisi di mana lingkungan pasar, termasuk area penjualan, tempat penyimpanan dan fasilitas umum lainnya, terjaga dalam keadaan bersih, higienis dan bebas dari kotoran, sampah, serta mikroorganisme berbahaya.. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat bersih” diberi skor 5, “bersih” diberi skor.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian daging sapi yang dinyatakan dalam satuan berapa kali per bulan (x/bulan).

Jumlah pembelian adalah banyaknya daging sapi yang dibeli dan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam jangka waktu satu bulan terakhir, dihitung dari seluruh jenis daging sapi yang dibeli. Dalam penelitian ini dinyatakan dalam jumlah kilogram per bulan (kg/bulan).

Faktor determinan pembelian daging sapi terdiri dari variabel bebas yang diduga memengaruhi pembelian daging sapi. Variabel bebas tersebut yaitu harga daging sapi, harga daging ayam, harga ikan asin, harga telur ayam, pendapatan, jumlah anggota rumah tangga dan pendidikan.

Harga daging sapi (X_1) adalah besaran nilai tukar uang yang berlaku untuk 1 kg daging sapi di pasar. Perhitungan harga daging sapi menggunakan rata-rata harga pembelian selama sebulan, harga daging sapi dihitung dalam Rupiah/kg. Dalam penelitian ini, harga daging sapi adalah harga barang itu sendiri.

Harga daging ayam (X_2) adalah besaran nilai tukar uang yang berlaku untuk 1 kg daging ayam ras di pasar. Perhitungan harga daging ayam ras menggunakan rata-rata harga pembelian selama sebulan, harga daging ayam ras dihitung dalam Rupiah/kg. Dalam penelitian ini yang merupakan daging jenis lain adalah daging ayam ras.

Harga ikan asin (X_3) adalah besaran nilai tukar uang yang berlaku untuk 1 kg ikan asin di pasar. Perhitungan harga ikan asin menggunakan rata-rata harga pembelian selama sebulan, harga daging sapi dihitung dalam Rupiah/kg. Dalam penelitian ini, harga ikan merupakan harga barang lain yang bersifat menggantikan terhadap permintaan daging sapi.

Harga telur ayam (X4) adalah besaran nilai tukar uang yang berlaku untuk 1 kg telur ayam di pasar. Perhitungan harga telur ayam menggunakan rata-rata harga pembelian selama sebulan, harga telur ayam dihitung dalam Rupiah/kg. Dalam penelitian ini, harga telur ayam merupakan harga barang lain yang menggantikan terhadap permintaan daging sapi.

Pendapatan rumah tangga (X5) adalah jumlah uang yang diperoleh semua anggota rumah tangga per bulan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Jumlah anggota rumah tangga (X6) adalah banyaknya anggota rumah tangga yang menjadi tanggungan dan tinggal bersama responden yang dinyatakan dalam satuan jiwa (orang).

Pendidikan (X7) adalah lamanya responden mengikuti pendidikan formal di bangku sekolah yang diukur berdasarkan tahun sekolah terakhir yang diperoleh.

Jenis daging sapi (D1) adalah variasi daging sapi yang sudah dibeli oleh konsumen. Jenis bagian daging sapi yang digunakan pada penelitian ini adalah D=1 daging utama sapi dan D=0 tetelan sapi.

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung sekaligus pusat perekonomian dan pemerintahan di wilayah tersebut. Karakteristik sosial, budaya dan ekonomi masyarakat Bandar Lampung yang beragam menjadikan kota ini representatif sebagai cerminan masyarakat Provinsi Lampung secara keseluruhan. Lokasi penelitian ditetapkan secara *purposive* pada lapak penjual daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada status pasar yang baru diresmikan pada tanggal 3 Mei 2024, sehingga konsumen yang melakukan pembelian di pasar ini merupakan konsumen baru yang sebelumnya belum pernah bertransaksi di lokasi tersebut. Pasar Raya Lebak Budi merupakan pasar semi

modern pertama di Kota Bandar Lampung, yang membedakannya dari pasar tradisional di sekitarnya, seperti Pasar Pasir Gintung dan Pasar SMEP. Populasi penelitian ini adalah seluruh individu yang melakukan pembelian daging sapi di lokasi penelitian. Populasi tersebut memiliki karakteristik yang relatif homogen sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2023). Karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak tersedia kerangka sampling, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *accidental sampling* (Sasmaya, 2020).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling*. Metode ini dipilih karena populasi konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian daging sapi tidak memiliki kerangka sampling yang jelas dan jumlahnya tidak dapat dipastikan secara pasti. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan peneliti dalam menemui konsumen rumah tangga yang sedang berbelanja di lokasi penelitian. Responden yang ditemui secara kebetulan tersebut kemudian diajak untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan memberikan persetujuan secara sukarela untuk diwawancara menggunakan panduan kuesioner yang telah disiapkan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan secara efektif dan efisien, meskipun tidak menjamin representativitas sampel secara menyeluruh terhadap populasi. Namun, dengan jumlah sampel yang memadai dan kriteria responden yang jelas, teknik *accidental sampling* ini dianggap sesuai untuk mengkaji sikap dan pola pembelian daging sapi pada konsumen rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi, Kota Bandar Lampung.

Sampel penelitian terdiri atas rumah tangga (RT) dengan responden berupa ibu rumah tangga yang melakukan pembelian daging sapi, yang berperan sebagai perwakilan dari populasi konsumen daging sapi yang ditemui di lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan berdasarkan ketersediaan responden,

mengingat populasi konsumen yang membeli daging sapi tidak diketahui secara pasti. Menurut Cohen, Manion dan Morrison (2018), batas minimal jumlah sampel yang harus diambil dalam suatu penelitian adalah sebanyak 30 responden. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengambil minimal 30 sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi ibu rumah tangga yang telah berusia minimal 19 tahun, memiliki pengalaman membeli daging sapi di pasar tempat penelitian, serta telah menikah dan tinggal bersama keluarganya. Untuk meningkatkan presisi hasil penelitian, jumlah sampel ditambah sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 33 konsumen. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada periode Desember 2024.

D. Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder sebagai data penunjang. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang telah disusun. Kuesioner tersebut sebelumnya telah melewati proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratannya. Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk dari perpustakaan serta instansi atau lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Bandar Lampung. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak Microsoft Office Excel. Analisis statistik dan pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan bantuan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.

Sebelum dilakukan analisis terhadap sikap konsumen terhadap pembelian daging sapi, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang digunakan. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan atau atribut yang tercantum dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan fenomena yang sebenarnya. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen dalam menghasilkan data yang sama apabila pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Proses uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan pada

33 konsumen. Hasil dari pengujian ini menjadi dasar untuk merevisi atau mempertahankan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sebelum digunakan pada pengumpulan data utama. Dengan demikian, pengujian validitas dan reliabilitas ini penting untuk memastikan kualitas data serta keandalan hasil analisis dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2023) adalah suatu ukuran yang menunjukkan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya yang terjadi. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari atribut-atribut, pola pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian yang berkaitan dengan produk daging sapi sebagai bahan pertimbangan responden. Atribut produk yang diuji meliputi atribut harga, tekstur, aroma, kandungan lemak, kebersihan, kemudahan memperoleh, pelayanan dan fasilitas. Uji validitas penelitian ini menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*. Dasar pengukuran validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai rhitung dan rtabel pada derajat kebebasan tertentu, di mana instrumen dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 *for Windows*. Sampel yang digunakan dalam uji validitas ini sebanyak 33 konsumen, sehingga nilai rtabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 0,344. Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 6, seluruh atribut memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner memenuhi kriteria valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut daging sapi

Atribut	r-hitung		r-tabel	Keterangan
	Kepentingan	Kepercayaan		
Harga	0,347	0,749	0.344	Valid
Tekstur	0,483	0,719	0.344	Valid
Aroma	0,838	0, 643	0.344	Valid
Kandungan Lemak	0,386	0,670	0.344	Valid
Kebersihan	0,363	0,467	0.344	Valid
Kemudahan memperoleh	0,704	0,415	0.344	Valid
Pelayanan	0,838	0,472	0.344	Valid
Fasilitas	0,430	0,417	0.344	Valid

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa pertanyaan yang diberikan kepada responden terkait sikap konsumen yang dilihat melalui tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut-atribut daging sapi yang ada pada daging sapi adalah valid karena seluruh nilai r-hitung memiliki angka kolerasi $\geq 0,344$ (r-tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 95 persen. Dengan demikian, seluruh pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan. Secara lebih lengkap, hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan dalam pengujian alat ukur pada penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach's* (α) yang terdapat dalam *software SPSS 26 for windows*. Penentuan instrumen reliabel atau tidak reliabel, dengan ketentuan adalah sebagai berikut.

- Jika nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ (ambang minimum), maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Alpha Cronbach's* $< 0,60$ (ambang minimum), maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut daging sapi

No	Keterangan	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
1	Kepentingan	0,712	Reliabel
2	Kepercayaan	0,706	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa kuesioner sikap konsumen yang dilihat melalui tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut-atribut daging sapi yang ada pada daging sapi adalah reliabel atau sudah konsisten karena memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,600. Jadi, kuesioner yang digunakan tanpa bias (bebas kesalahan) dan mampu memberikan kekonsistenan jawaban jika dilakukan beberapa kali pengukuran. Secara lebih lengkap, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran.

E. Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama tentang sikap konsumen menggunakan model multiatribut Fishbein. Untuk menjawab tujuan kedua menggunakan metode analisis deskriptif dengan melihat rata-rata nilai yang diperoleh. Untuk menjawab tujuan ketiga menggunakan analisis regresi linear berganda.

1. Analisis Multiatribut Fishbein

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah metode analisis mutriatribut Fishbein. Model analisis multiatribut Fishbein menggambarkan rancangan yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model analisis multiatribut Fishbein menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut Fishbein menekankan *salience of attributs* yang artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (bi) dan evaluasi

pentingnya atribut dari produk tersebut (e_i). Dalam penelitian oleh Hidayati dan Gusteti (2016), model multiatribut Fishbein digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Dharmasraya. Penelitian ini mengidentifikasi atribut-atribut seperti warna daging, bagian daging dan kandungan lemak yang memengaruhi sikap konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut warna daging merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi. Model multiatribut Fishbein diformulasikan dalam rumus sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

A_o = keseluruhan sikap konsumen terhadap pembelian daging sapi

b_i = kekuatan kepercayaan konsumen terhadap pembelian daging sapi

e_i = evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi

n = jumlah atribut yang relevan

Variabel A_o merupakan sikap konsumen terhadap produk yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut daging sapi.. Komponen (e_i) adalah evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada daging sapi yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting dan (1) sangat tidak penting. Skor pengukuran pada tingkat kepentingan atribut-atribut dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Ketentuan tingkat kepentingan atribut (ei) daging sapi pada rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung

Atribut	Nilai Kepentingan				
	5	4	3	2	1
Harga	Sangat penting			Sangat tidak penting	
Tekstur	Sangat penting			Sangat tidak penting	
Aroma	Sangat penting			Sangat tidak penting	
Kandungan Lemak	Sangat penting			Sangat tidak penting	
Kebersihan	Sangat penting			Sangat tidak penting	
Kemudahan memperoleh	Sangat penting			Sangat tidak penting	
Pelayanan	Sangat penting			Sangat tidak penting	
Fasilitas	Sangat penting			Sangat tidak penting	

Komponen (bi) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut daging sapi. Skor pengukuran terhadap kepercayaan (bi) sama dengan pengukuran skor evaluasi (ei), yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Skor pengukuran pada atribut-atribut produk dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) daging sapi pada rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung

Atribut	5	4	3	2	1
Harga	Sangat Murah	Murah	Cukup Murah	Mahal	Sangat Mahal
Tekstur	Sangat Kenyal	Kenyal	Cukup Kenyal	Keras	Sangat Keras
Aroma	Sangat Khas	Khas	Cukup Khas	Tidak Khas	Sangat Tidak Khas
Kandungan Lemak	Sangat Berlemak	Berlemak	Cukup Berlemak	Tidak Berlemak	Sangat Tidak Berlemak
Kebersihan	Sangat Bersih	Bersih	Cukup Bersih	Kotor	Sangat Kotor
Kemudahan memperoleh	Sangat Mudah	Mudah	Cukup Mudah	Sulit	Sangat Sulit
Pelayanan	Sangat Ramah	Ramah	Cukup Ramah	Tidak Ramah	Sangat Tidak Ramah
Fasilitas	Sangat Lengkap	Lengkap	Cukup Lengkap	Tidak Lengkap	Sangat Tidak Lengkap

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

tanpa maksud untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Tujuan kedua yaitu mengetahui pola pembelian rumah tangga terhadap pembelian daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung. Hal yang dianalisis adalah frekuensi pembelian, jumlah pembelian dan jenis pembelian. Dalam penelitian ini, pola pembelian rumah tangga terhadap pembelian daging sapi dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan nilai rata-rata, nilai minimum dan nilai maksimum.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab tujuan ketiga dalam penelitian ini, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis faktor determinan pembelian daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi, Kota Bandar Lampung. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen secara simultan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian daging sapi rumah tangga (Y), sedangkan variabel independennya meliputi harga daging sapi (X_1), harga daging ayam ras (X_2), harga ikan asin (X_3), harga telur ayam (X_4), pendapatan rumah tangga (X_5), jumlah anggota rumah tangga (X_6) dan pendidikan (X_7). Estimasi parameter dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Secara matematis, model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8D_1 + e \dots \dots \dots (3)$$

Supaya persamaan regresi (3) bisa diestimasi, maka persamaan regresi berganda ditransformasi ke bentuk logaritma natural yaitu sebagai berikut.

$$\ln(Y) = \ln(b_0) + b_1\ln(X_1) + b_2\ln(X_2) + b_3\ln(X_3) + b_4\ln(X_4) + b_5\ln(X_5) + b_6\ln(X_6) + b_7\ln(X_7) + b_8D_1 + e \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

Y = Pembelian daging sapi (kg/bulan)

X_1 = Harga daging sapi (Rp/kg)

- X_2 = Harga daging ayam (Rp/kg)
 X_3 = Harga telur ayam (Rp/kg)
 X_4 = Harga ikan asin (Rp/kg)
 X_5 = Pendapatan (Rp/kg)
 X_6 = Jumlah anggota rumah tangga (orang)
 X_7 = Pendidikan (tahun)
 D_1 = Jenis daging sapi
 $D = 1$ jika daging utama
 $D = 0$ jika tetelan
 b_0 = Intersep
 $b_1 - b_8$ = Koefisien variabel bebas
 e = *Error* (residual)

Penggunaan model regresi logaritma berganda digunakan karena adanya perbedaan satuan dan besaran variabel bebas dalam persamaan yang menyebabkan persamaan regresi harus dibuat dengan model regresi logaritma linier (log). Transformasi dengan menggunakan logaritma linier dilakukan untuk memperbaiki model persamaan yang dimiliki, dalam hal ini penggunaan model ini dilakukan untuk menghindari adanya permasalahan pelanggaran asumsi klasik normalitas, heterokedastisitas dan multikolinearitas. Transformasi logaritma akan membuat hubungan yang tidak linier dapat digunakan dalam model linier. Transformasi data menjadi bentuk logaritma juga bisa membuat data yang sebelumnya berdistribusi tidak normal menjadi data yang berdistribusi normal.

Tahapan pertama untuk melakukan analisis regresi adalah dengan melakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu normalitas, heterokedastisitas dan multikolinearitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* statistik, yaitu SPSS. Secara rinci hasil uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), model regresi berganda harus mengasumsikan populasi gangguan (*disturbances*) μ_i terdistribusi normal. Oleh karena itu model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi normalitas yaitu dengan melihat grafik sebaran peluang normal (*normal probability*). Grafik sebaran peluang normal dapat dilihat melalui penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal. Uji normalitas lebih baik menggunakan *scatterplot* grafik sebaran normal (*normal probability plot*) karena *scatterplot* lebih jelas menggambarkan distribusi data dari model yang digunakan (Santoso, 2018). Dasar pengambilan keputusan grafik normal *probability plot* menurut Santoso (2018), yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi adalah prediksi atau peramalan, maka multikolinearitas bukanlah masalah serius oleh karena semakin tinggi nilai R^2 semakin tinggi atau baik prediksinya. Akan tetapi jika tujuan analisis regresi tidak hanya sekedar prediksi tetapi juga estimasi terhadap parameter, maka multikolinearitas menjadi masalah serius karena akan menghasilkan *standard error* yang besar sehingga estimasi parameter menjadi tidak akurat lagi. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sedangkan jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka terjadi homoskedastisitas,

apabila berbeda terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji White dari model persamaan regresi. Uji White dilakukan dengan cara menggunakan *software* SPSS dan melihat nilai probabilitinya. Nilai *probability chi squared* yang lebih besar dari 5% (0,05) maka tidak terdapat gejala heteroskedastis (Santoso. 2018).

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2021).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *anova* yang membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

- 1) Apabila tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *coefficients* yang membandingkan *unstandardized coefficients* B dan *standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Multiatribut sikap rumah tangga (Ao) dalam pembelian daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung yaitu sebesar 151,19 dengan kategori suka pada skala intrval 123,20-161,50. Atribut yang dinilai terbesar adalah atribut kemudahan memperoleh dengan nilai sikap sebesar 20,20, sedangkan atribut terkecil adalah atribut harga dengan nilai sikap sebesar 17,23
2. Pola pembelian daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung, meliputi jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan jenis pembelian daging sapi. Berdasarkan jumlah pembelian didapatkan hasil sebagian besar responden (39%) membeli daging sapi sebanyak 1-2 kg per bulan, sedangkan responden paling sedikit adalah yang mengonsumsi daging sapi pada jumlah 7-8 kg per bulan sebesar 12%. Berdasarkan frekuensi pembelian didapatkan hasil sebagian besar responden (42%) responden mengonsumsi daging sapi pada frekuensi 2 kali per bulan, sedangkan responden paling sedikit mengonsumsi daging sapi pada frekuensi 1 kali per bulan hanya sebesar 12%. Berdasarkan jenis pembelian didapatkan hasil sebagian besar responden (73%) mengonsumsi daging utama sapi dengan jumlah responden 24 orang, sedangkan responden lainnya mengonsumsi tetelan sebanyak 9 orang (27%).
3. Pada koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,443 dan Adjusted R Square sebesar 0,258 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 25,8% hingga

44,3% variasi pembelian daging sapi, dengan tingkat kesalahan prediksi sebesar 9,901, serta perbedaan antara R Square dan Adjusted R Square yang cukup besar mengindikasikan bahwa tidak semua variabel berpengaruh kuat, sehingga model ini masih bisa diperbaiki dengan menyeleksi atau menambah variabel yang lebih relevan. Pada uji F, model regresi dengan delapan variabel prediktor secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian daging sapi (y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,047 (lebih kecil dari 0,05), nilai F sebesar 2,389, serta rasio Mean Square Regression (234,178) yang lebih besar dari Mean Square Residual (98,034), sehingga model dinyatakan valid secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Pada uji t, hanya harga telur ayam yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian daging sapi dengan nilai signifikansi 0,007 dan koefisien 0,479, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara parsial, meskipun secara keseluruhan model tetap signifikan sesuai hasil uji F.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pemerintah Kota Bandar Lampung disarankan melakukan survei pola konsumsi rumah tangga secara rutin untuk memetakan kebutuhan masyarakat dan menyesuaikan kebijakan pangan secara responsif dan berbasis data.
2. Pedagang daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi disarankan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan layanan, misalnya melalui promosi paket hemat daging sapi atau pemberian diskon saat bulan tertentu (Natal dan Tahun Baru). Mengingat banyak rumah tangga melakukan pembelian dalam jumlah kecil namun dengan frekuensi cukup tinggi, pendekatan ini dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen sekaligus memperbaiki volume penjualan.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut tentang kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung. Selain itu, nilai Adjusted R² pada penelitian ini masih belum cukup menjelaskan keputusan konsumen. Maka dari itu perlu menambahkan faktor-faktor seperti kebiasaan keluarga,

budaya makan, selera atau kepercayaan soal makanan untuk penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2008. *Penggemukan Sapi Potong (Cetakan IV)*. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2020. *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen (Edisi pertama, cetakan ketujuh)*. Yogyakarta: BPFE.
- Baihaqi, M. & Aditia, E. L. 2020. Efisiensi dan nilai ekonomi daging sapi untuk potongan pasar tradisional berdasarkan potongan komersial yang berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. Vol 8(2): 86–90. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ipthp/index>. [20 Mei 2025].
- Baihana, R. M., Sio, S., Kia, K. W. 2021. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus RPH dan Pasar Baru). *Journal of Animal Science (JAS)*. Vol 6 (1): 14-17. <https://savana-cendana.id/index.php/JA/article/view/672/444>. [20 Mei 2024]
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2021. Produksi Daging Ternak (KG) 2019-2021. BPS Provinsi Lampung. Lampung. <https://lampung.bps.go.id/indicator/24/284/1/produksi-daging-ternak.html>. [26 Oktober 2023].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2022^a. Rata-Rata Konsumsi Daging Sapi/Kerbau di Indonesia. Badan Pusat Statistik. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/konsumsi-daging-sapi-di-indonesia-naik-pada-2022-tertinggi-sedekade>. [26 Oktober 2023].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2022^b. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Kelompok Komoditas Makanan (Rupiah), 2021-2022. BPS Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id/indicator/5/651/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-kelompok-komoditas-makanan.html>. [1 November 2023].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2022^c. Jumlah Penduduk (Jiwa), 2020-2022. BPS Provinsi Lampung. Lampung. <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>. [5 November 2023].

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2023^a. Luas Daerah Menurut Kecamatan (km²). BPS Provinsi Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTEjMg==/luas-daerah-menurut-kecamatan.html>. [3 Oktober 2024].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2023^b. Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan per km² (Jiwa). BPS Provinsi Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODQjMg==/kepadatan-penduduk-per-km2.html>. [3 Oktober 2024].
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2018. *Research methods in education (8th ed.)*. New York Routledge.
- Dahal, B. R., DeLong, K. L., Gao, S., & Grebitus, C. 2024. *Consumers' Beef Purchasing Behavior Across Countries. Meat Science*. Vol 271. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0309174024001888>. [20 September 2024].
- Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandar Lampung. 2020. *Data Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung Tahun 2020*. Diskominfo Bandar Lampung. <https://diskominfo.bandarlampungkota.go.id/dokumen/199-Buku%20Statistik%20Sektoral%20Kota%20Bandar%20Lampung%202020.pdf>. [3 Oktober 2024].
- Eka, N. Y., Ismono, H., & Adawiyah, S. 2010. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan daging sapi oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Peternakan*. Vol20(2): 123–130. <https://doi.org/10.1234/jip.v20i2.5678>. [20 Mei 2025].
- Firnanda, Y. A., Ibrahim, I., & Anindyasari, D. 2023. Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian daging sapi di Perumahan Bumi Sambutan Asri Kota Samarinda. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*. Vol6(1): 1–10. <https://doi.org/10.30872/jpltrop.v6i1.11921>. [20 Mei 2025].
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hafriyanti, H., Hidayati, H., & Elfawati. 2008. Kualitas daging sapi dengan kemasan plastik PE (*polyethylen*) dan plastik PP (*polypropylen*) dipasar Arengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Peternakan*. Vol 5(1): 22-27. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/peternakan/article/view/279/262>. [20 Mei 2024].
- Hidayati, N., & Gusteti, M. (2016). Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*. Vol6(1): 95–102.

<https://media.neliti.com/media/publications/89555-ID-analisis-preferensi-konsumen-dalam-membe.pdf>. [24 Mei 2025].

- Indriani, Y. 2019. *Buku Ajar Gizi dan Pangan*. CV. Anugrah Utama Raharja (AURA). Bandar Lampung.
- Kiran, M., Nithin Prabhu, K., Paramesha, S. C., Rajshekar, T., Praveen, M. P., Punitkumar, C., Puneetha, S. C., Kumar, R., Rahul, Y., & Nagabhushan, C. V. 2018. Consumption Pattern, Consumer Attitude and Consumer Perception on Meat Quality and Safety in Southern India. *Internasional Food Research Journal*. Vol 25 (3): 1026-1030.
[http://www.ifrj.upm.edu.my/25%20\(03\)%202018/\(19\).pdf](http://www.ifrj.upm.edu.my/25%20(03)%202018/(19).pdf). [20 Mei 2024.]
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. 2023. *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing (Edisi ke-17)*. Pearson Education.
- Mantra, I. B. 2008. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial (Edisi Ke-2)*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Maulana. B., Perwitasari. F. D., Bastoni. 2025. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Daging Sapi Potong pada Konsumen Rumah Tangga di Wilayah Timur Kabupaten Cirebon. *Jurnal Peternakan Terapan (PETERPAN)*. Vol. 7 (1): 62-73.
<https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/PETERPAN/index>. [20 Mei 2024].
- Munthe, S. G. 2016. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging sapi (Studi kasus: Di Pasar Petisah Kecamatan Medan Petisah Kota Medan). *Skripsi*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/520/1/128220031_file1.pdf.
- Ningrum, S. 2018. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Daging Sapi di Indonesia. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla. Jakarta.
- Nurmahmudah, D.K., Aruben, R., dan Suyatno. 2015. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Makan Buah dan Sayur pada Anak Pra Sekolah PAUD TK Sapta Prasetya Kota Semarang. *Journal Kesehatan Masyarakat*. Vol 3 (1): 244-255.
<https://ejournal3,undip.ac.id/index.php/jkm/article/view/11364>. [20 Desember 2024]

- Nugroho, E. J., & Simamora, L. 2021. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Raya I Salatiga. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*. Vol 46 (2): 134-143.
<https://media.neliti.com/media/publications/550312-none-813560db.pdf>. [20 Mei 2024].
- Parulian, J., Lestari, D. A. H., & Adawiyah, R. 2021. Pola Konsumsi Daging Sapi oleh Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 2 (4): 364-370.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/991/896>. [20 Mei 2024].
- Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 4 Tahun 2001 tentang Pembentukan Penghapusan dan Penggabungan Kecamatan dan Kelurahan.
- Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1982 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang=Telukbetung.
- Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2012 tentang Insentif Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan.
- PERMENKES RI Nomor 28 Tahun 2019 Tentang Angka Kecukupan Gizi yang Dianjurkan Untuk Masyarakat Indonesia. Menteri Kesehatan Republik Indonesia
- PERSAGI (Persatuan Ahli Gizi Indonesia). 2020. *Tabel Komposisi Pangan Indonesia*. Kementerian Kesehatan RI.
<https://repository.kemkes.go.id/book/668>. [20 Mei 2024].
- Prasetya, H. 2012. *Prospek Cerah Beternak Sapi Perah*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Pratama, R. F. 2023. Memahami kebijakan impor daging sapi. Universitas Airlangga. Diakses dari <https://unair.ac.id/memahami-kebijakan-impor-daging-sapi/>. [20 Mei 2024].
- Puradireja, R. H., Herlina, L., & Arief, H. 2021. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan Daging Sapi di Provinsi Lampung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol 7(2):1439-1448.
https://www.researchgate.net/publication/353594398_ANALISIS_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_PERMINTAAN_DAGING_SAPI_DI_PROVINSI_LAMPUNG. [20 Mei 2025].
- Purnama, S. M., Wibowo. R., Kusmiati, A. 2016. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Jember. *Jurnal Sosial Ekonomi*

- Pertanian* (JSEP). Vol 9 (3): 8-22.
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65570/101510601075.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [20 Mei 2024].
- Rahma, A. R. 2015. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Sapi di Kota Malang (Studi di Hypermart Malang Town Square). *Skripsi*. Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang.
- Rianti, A. I. 2025. Pengambilan Keputusan, Sikap dan Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Di Benefit Coffee Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Rizqullah, M. F. 2022. Preferensi Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Modern Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
<https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/16506/>. [20 Mei 2024]
- Sampurna, I. P. 2018. *Ilmu Peternakan Ternak Besar*. Fakultas Kedokteran Hewan. Denpasar. Universitas Udayana.
- Santoso, S. 2018. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS (Edisi ke-1)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sasmaya, I., Indriani, Y., & Gultom, D. T. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro. *Journal of Agribusiness Scienc*. Vol 7(3): 330-337.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3770>. [20 Desember 2024].
- Setiadi, N. 2019. *Perilaku Konsumen*. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Cetakan VII. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, H. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2. Yogyakarta. STIE YKPN.
- Siregar, R. S. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi (Studi Kasus: di Pasar Petisah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan). *Journal of Agribusiness Sciences*. Vol 1 (1): 135-141.
https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JASc/article/view/1965/pdf_19 . [20 Mei 2024].
- Sitohang, T., Sunaryati, R., Erlina, Y., Yuliana, T., & Nopembereni, E. D. 2024. Analisis Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Daging Sapi pada Pasar Tradisional di Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural* (J-SEA). Vol19(2): 167-183. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/j-sea/article/view/19141/6825>. [8 Maret 2025].

- Soeparno. 2015. *Ilmu dan Teknologi Daging*. Cetakan ke-2. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. 2013. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2016. *Mikroekonomi teori pengantar (Edisi ke-3)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, U. 2022. *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran (Edisi ke-3; D. Ayuni & K. E. Riani, Eds.)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Syahroni, M. H. A., Astuti, N., Indrawati, V., & Ismawati, R. 2021. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kebiasaan Makan Anak Usia Prasekolah. *Journal Tata Boga*. Vol 10 (1):12-22.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/37802>. [8 Maret 2025].
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran strategi*. Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28H Ayat 1 Tentang Hak Asasi Manusia.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1975 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1969 tentang Susunan dan Kedudukan Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1975 Nomor 39.
- Wijaya, M. A. 2008. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Wirahady. 2021. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi Di Pasar Sentral Kota Makassar. *Jurnal Peternakan Lokal*. Vol 3 (1): 29-33.
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/peternakan/article/view/855/664>. [20 Mei 2024.].
- Yudhanto, A. K. 2016. Pengaruh produksi daging sapi dalam negeri, permintaan daging sapi, dan harga daging sapi dunia terhadap volume impor daging sapi di Indonesia (Survei pada volume impor daging sapi 2006–2013). *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Repository Universitas Brawijaya.

<http://repository.ub.ac.id/161883/1/Agita%20Kristian%20Yudhanto.pdf>.
[20 Mei 2025].

Yuliana, T., & Sunaryati, R. 2022. Preferensi Konsumsi Daging Sapi oleh Masyarakat Tionghoa di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 293-303.
<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/945>. [20 Mei 2024].

Yusup, M. 2022. Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 10 (3): 313-319.
https://repository.lppm.unila.ac.id/45507/1/JIIA%20vol%2010%20No%203_M%20Yusup.pdf. [20 September 2024].