

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA PALANGKA RAYA

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES IN DECISIONS TO PURCHASE BEEF AT TRADITIONAL MARKETS IN PALANGKA RAYA CITY

¹Tamada Sitohang, ²Revi Sunaryati, ³Yuni Erlina, ⁴Tri Yuliana ⁵Eti Dewi Nopembereni

¹Alumnus Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pertanian Palangka Raya ^{2,3,4,5} Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

Email: sunaryatirevi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut daging sapi di Pasar tradisional Kota Palangka Raya serta untuk mengetahui proses keputusan pembelian daging sapi pada Pasar Tradisional Kota Palangka Raya. Untuk mengetahui sikap konsumen menggunakan analisis Multiatribut Fishbein dan untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di Pasar Tradisional Kota Palangka Raya secara keseluruhan adalah positif dengan nilai sikap 137,62. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk daging sapi di Pasar tradisional. Atribut kesegaran mendapat perhatian tinggi dari konsumen dengan kategori sangat positif dimana dengan nilai 20,78. Atribut tekstur (18,44), pelayanan (18,15) dan warna (18,05) masuk dalam kategori yang positif sedangkan atribut lokasi (15,38), harga (15,01) dan atribut kebersihan (14,87) masuk pada kategori netral. Proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi di Pasar tradisional dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan mengenai motivasi mengkonsumsi daging sapi, pada tahap ini sebanyak 57% konsumen memilih mengkonsumsi daging sapi dengan alasan sebagai pelengkap menu makanan. Sumber informasi terbanyak yang diperoleh konsumen pada tahap pencarian informasi adalah dari diri sendiri yaitu sebanyak 53 %. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar tradisional adalah atribut fisik daging sapi yaitu sebanyak 45%. Pada tahap keputusan pembelian sebanyak 77% melakukan pembelian secara terencana. Pada tahap

pasca pembelian sebanyak 100% konsumen menyatakan puas terhadap pembelian daging sapi di Pasar tradisional, frekuensi pembelian paling banyak adalah sekali sebulan dengan persentase 33%.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Pembelian, Daging Sapi.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine consumer attitudes towards beef attributes in the Palangka Raya City traditional market and to determine the decision process for purchasing beef at the Palangka Raya City Traditional Market. To determine consumer attitudes using Fishbein Multiattribute analysis and to determine the consumer purchasing decision process using descriptive analysis. The results of this research show that consumer attitudes in decisions to purchase beef at the Traditional Market in Palangka Raya city as a whole are positive with an attitude value of 137,62. The freshness attribute is a top priority for consumers because this attribute gets high attention from consumers with a very positive category with a value of 20,78. The texture (18,44), service (18,15) and color (18,05) attributes are in the positive category while the location (15,38), price (15,01) and cleanliness attributes (14,87) are in the positive category, in the neutral category. The decision making process to purchase beef in traditional markets begins with the need recognition stage regarding the motivation to consume beef. At this stage as many as 57% of consumers choose to consume beef for the reason that it complements the diet. The largest source of information obtained by consumers at the information search stage is from themselves, namely 53%. At the alternative evaluation stage, consumers' consideration in buying beef at traditional markets is the physical attributes of beef, namely 45%. At the purchasing decision stage, 77% made planned purchases. At the post-purchase stage, 100% of consumers expressed satisfaction with purchasing beef at traditional markets, the highest frequency of purchase was once a month with a percentage of 33%.

Keywords: Consumer Attitudes, Purchases, Beef.

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian di Indonesia tidak dapat diabaikan dikarenakan sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor salah satunya adalah sub sektor peternakan. Dalam upaya pemantapan ketahanan pangan sub sektor peternakan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan protein hewani, perbedayaan ekonomi masyarakat dan dapat mengacu pengembangan wilayah (Daryanto, 2011). Subsektor peternakan menjadi penghasil berbagai komoditas pangan sumber protein hewani berupa daging sapi, daging unggas, daging kambing, susu dan telur. Sub sektor peternakan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan protein hewani, peranan ini dapat dilihat dari fungsi produk peternakan sebagai penyedia protein hewani yang penting bagi perkembangan dan pertumbuhan tubuh manusia (Sianturi *et al.*, 2016).

Salah satu komoditas peternakan adalah sapi yang merupakan sumberdaya penghasil daging yang memiliki manfaat besar bagi pemenuhan dan peningkatan gizi masyarakat. Daging sapi merupakan salah satu bahan pangan yang hampir sempurna,

karena mengandung gizi yang lengkap. Daging sapi mengandung sumber protein bermutu tinggi (asam-asam amino esensial), lemak, vitamin B kompleks, mineral khususnya zat besi dan air yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh. Kebutuhan akan protein yang terkandung dalam daging sapi tersebut yang mendasari masyarakat untuk mengkonsumsi daging sapi.

Masyarakat di wilayah pedesaan Indonesia biasanya mengkonsumsi daging sapi pada saat perayaan atau hari-hari besar keagamaan sedangkan masyarakat di perkotaan sehari-hari dapat mengkonsumsi daging sapi, baik yang dimasak di rumah maupun yang dibeli di rumah makan. Meskipun daging sapi bukan merupakan kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia namun konsumsi daging sapi di Indonesia cenderung meningkat. Menurut (Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2022). perkembangan konsumsi daging sapi perkapita masyarakat Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami kenaikan. Rata-rata konsumsi daging sapi di Indonesia selama enam tahun terakhir adalah 0,48 Kg perkapita. Puncak tertinggi konsumsi daging sapi terjadi ditahun 2022 yaitu sebesar 0,55 Kg perkapita.

Kota Palangka Raya merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan penduduk yang cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yaitu sebanyak 305.907 jiwa pada tahun 2022 (BPS, 2023). Seiring dengan banyaknya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap nilai gizi dari pangan turut andil dalam peningkatan konsumsi protein yang bersumber dari daging (Santoso, 2022). Berdasarkan BPS (2023) produksi daging sapi dalam cenderung mengalami peningkatan, dimana rata-rata produksi daging sapi dalam enam tahun terakhir adalah 1.104.852 Kg. Produksi daging sapi tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 1.339.789 dimana mengalami kenaikan sebesar 248.790 Kg dari 1.090.999 Kg di tahun 2021. Peningkatan produksi daging sapi yang ada di Kota Palangka Raya sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan menyebabkan konsumsi daging sapi cenderung meningkat.

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen dapat memperolehnya dengan membeli di Pasar, baik Pasar tradisional maupun di Pasar modern. Ditengah arus moderen, keberadaan Pasar tradisional sebagai suatu budaya bangsa saat ini mencoba untuk bertahan dan mengembangkan diri agar mampu bersaing

ditengah arus tersebut. Kehadiran pasar-pasar modern membuat pasar tradisional semakin terdesak. Seperti yang diketahui pasar modern menawarkan keunggulan lebih pada komoditi, fasilitas serta memberikan kenyamanan, tempat yang bersih dan bebas dari kata kumuh membuat konsumen betah ke pasar modern sedangkan pasar tradisional dikenal masyarakat dengan kondisi yang kotor dan kumuh, sehingga membuat pasar tradisional kalah menarik dibanding dengan pasar modern. Menurut Satu Data Kalteng pada tahun 2020 keberadaan Pasar modern di Kota Palangka Raya lebih banyak jika dibandingkan dengan Pasar tradisional yaitu berjumlah 94 pasar sedangkan pasar tradisional adalah sebanyak 21 Pasar. Pertumbuhan pasar modern yang lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional mencerminkan adanya pergeseran preferensi masyarakat menuju produk atau layanan yang lebih inovatif, hal ini juga menandakan perubahan gaya hidup yang mempengaruhi cara berbelanja. Sesuai dengan penelitian Agustina (2009) bahwa alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Pasar modern daripada di Pasar tradisional karena sarana berbelanja yang nyaman.

Oleh karena itu agar pasar tradisional tidak kehilangan konsumennya dan dapat bertahan di Industri perdagangan, maka

pedagang dalam menjual daging sapi tidak hanya berorientasi pada kuantitas saja melainkan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk memahami keinginan konsumen tersebut, diperlukan pengetahuan mengenai sikap konsumen terhadap daging sapi di Pasar tradisional Kota Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua pasar tradisional yang ada di Kota Palangka Raya yaitu Pasar Besar dan Pasar Kahayan. Pemilihan Lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* atau secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Pasar Besar dan Pasar Kahayan mempunyai ketersediaan pedagang daging sapi dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu 7 bulan yang terhitung dari bulan Juni sampai Desember 2023.

Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang membeli daging sapi di Pasar tradisional yang telah ditentukan yaitu pasar Besar dan pasar Kahayan dan bersedia untuk diwawancarai. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non*

probability yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 60 orang yang terbagi sebanyak 30 orang di Pasar Besar dan 30 orang di Pasar Kahayan.

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner.

Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Didalam pengujian validitas dan reliabilitas maka digunakan alat bantu komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 26 dan berdasarkan hasil data dari pertanyaan yang diajukan kepada seluruh responden maka akan diketahui hasil validitas pada setiap pertanyaan dan reliabelnya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu untuk mengetahui sikap konsumen dalam membeli daging sapi pada Pasar tradisional di Kota Palangka Raya menggunakan Analisis Multiatribut Fishbein yaitu Model Sikap terhadap objek /*The Attitude Toward Object Model*. Model Fishbein ini pada prinsipnya akan

menghitung A_o (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali melalui atribut - atribut yang melekat pada objek tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (b_i) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (e_i) (Setiadi, 2013). Rumus yang digunakan untuk menentukan nilai sikap total terhadap objek (A_o) pada model Multiatribut Fishbein, yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap konsumen terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut tertentu (atribut ke i)

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut

Langkah-langkah analisis Multiatribut Fishbein dilakukan dengan menentukan komponen penilaian kepercayaan atau *belief* (b_i) dan komponen kepentingan atau *evaluation* (e_i) terhadap atribut dengan cara menentukan standar

penilaian (scoring) dengan menggunakan skala Likert. selanjutnya menghitung rata-rata nilai (b_i) dan (e_i) setiap atribut, kemudian setiap skor kepercayaan (b_i) dikalikan dengan skor evaluasi (e_i) yang sesuai atributnya. Dari perhitungan tersebut di peroleh skor sikap dan kemudian dikategorikan pada rentang skala interval.

Berdasarkan jawaban responden akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Rentang skala digunakan untuk perhitungan skor dan interpretasi terhadap penilaian konsumen. Berikut adalah rumus rentang skala Rumus rentang skala:

$$RS = (m - n) / b$$

Keterangan:

m = angka tertinggi dalam pengukuran

n = angka terendah dalam pengukuran

b = banyaknya kelas yang terbentuk

(Simamora, 2004)

Besarnya range untuk kepercayaan (b_i) adalah : $(5-1)/5=0,8$. Setelah range diketahui kemudian dilakukan pembagian kelas berdasarkan tingkat kepercayaan. Dapat dilihat pada tabel dibawah. Berikut nilai kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut daging sapi disajikan pada tabel rentang skala interval di sajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.6 Rentang Skala Tingkat Kepercayaan (bi)

No	Range	Keterangan
1.	1,00-1,79	Sangat tidak baik
2.	1,80-2,59	Tidak baik
3.	2,60-3,39	Netral
4.	3,40-4,19	Baik
5.	4,20-5,00	Sangat Baik

Berikut nilai kepentingan/evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut daging sapi disajikan pada tabel rentang skala interval di sajikan pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 1 Rentang Skala Tingkat Evaluasi (ei)

No	Range	Keterangan
1.	1,00-1,79	Sangat tidak penting
2.	1,80-2,59	Tidak penting
3.	2,60-3,39	Netral
4.	3,40-4,19	Penting
5.	4,20-5,00	Sangat Penting

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Selanjutnya nilai sikap (Ao) merupakan perkalian antara kepercayaan dan kepentingan kinerja atribut (Simamora, 2004). Skala interval penilaian sikap konsumen Ao pada Tabel 3.7 diperoleh dari *range* Ao yaitu sebesar 4,8 berdasarkan rumus sebagai berikut.

$$Range\ Ao = \frac{[(mxm)-(nxn)]}{b}$$

Keterangan :

M : angka tertinggi pada skala pengukuran

N : angka terendah pada skala pengukuran

B : banyaknya kelas pada skala pengukuran

Tabel 3.2 Rentang skala sikap setiap atribut

No	Range	Keterangan
1.	1,00-5,79	Sangat negatif
2.	5,80-10,59	Negatif
3.	10,6-15,39	Netral
4.	15,4-20,19	Positif
5.	20,20-25,00	Sangat positif

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian daging sapi di pasar tradisional di Kota Palangka Raya. Analisis deskriptif merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan

keputusan konsumen yang kemudian akan ditabulasikan kedalam tabel.

1. Pengenalan Kebutuhan

Untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen pada tahap pengenalan kebutuhan ini adalah motivasi dalam mengkonsumsi daging sapi yaitu untuk memenuhi kebutuhan gizi dan pelengkap menu makanan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi dalam menganalisis keputusan pembelian adalah dari mana sumber pencarian informasi daging sapi yang ada dipasar tradisional.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar tradisional, yang meliputi harga, lokasi, atribut fisik daging sapi dan sekalian belanja kebutuhan lain.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian terdapat, bagaimana konsumen memutuskan membeli daging sapi di Pasar tradisional apakah sudah direncanakan atau

mendadak dan siapa pengambil keputusan dalam pembelian.

5. Pasca pembelian

Pada tahap ini dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengevaluasi apakah pembelian yang dilakukan sesuai dengan yang mereka harapkan yang terdiri dari puas dan tidak puas dan berapa jumlah frekuensi pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner pada konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, dijelaskan melalui karakteristik demografi yang mencakup jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Dapat dilihat Pada Tabel 5.1.

No	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	46	77
	b. Laki-laki	14	23
2.	Usia		
	a. 5-11 tahun	-	-
	b. 12-25 tahun	10	17
	c. 26-45 tahun	31	52
	d. 46-65 tahun	19	32
3.	Jumlah anggota keluarga		
	a. 2-4	40	67
	b. 5-7	20	33
4.	Pendidikan		
	a. SD	3	5
	b. SMP	8	13
	c. SMA	29	48
	d. D3	2	3
	e. S1	18	30
5.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	3	5
	b. Pegawai swasta	7	12
	c. Pegawai Negeri Sipil	6	10
	d. Wiraswasta	23	38
	e. Ibu Rumah tangga	21	35
6.	Pendapatan		
	a. Rendah	5	8
	b. Sedang	21	35
	c. Tinggi	22	37
	d. Sangat tinggi	12	20

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Palangka Raya

Analisis Komponen Kepercayaan/Belief

Tabel 5. 4 Skor sikap (Ao) terhadap atribut daging

Atribut	Belief (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao) = bi.ei	
			Skor	Interpretasi
Warna	4,37	4,13	18,05	Positif
Kesegaran	4,45	4,67	20,78	Sangat positif
Kebersihan	3,60	4,13	14,87	Netral
Bau/Aroma	4,08	4,15	16,93	Positif
Tekstur	4,37	4,22	18,44	Positif
Pelayanan	4,25	4,27	18,15	Positif
Lokasi	4,07	3,78	15,38	Netral
Harga	3,60	4,17	15,01	Netral
Ao=Σei.bi			137,62	

Atribut warna merupakan atribut yang sangat mudah di perhatikan dan warna mampu membedakan kualitas daging sapi. Atribut warna memiliki nilai kepercayaan

4,37 yang berarti atribut ini berada pada kategori sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa Konsumen mempunyai keyakinan terhadap warna daging sapi yang dibeli konsumen di Pasar tradisional sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Atribut tekstur memiliki nilai kepercayaan 4,37 termasuk dalam kategori yang sangat baik. Tekstur daging sapi menjadi salah satu indikator dalam menilai apakah daging sapi tersebut layak atau tidak dikonsumsi. Tekstur daging yang baik adalah tekstur kenyal dan apabila ditekan oleh jari maka akan segera kembali ke bentuk semula sedangkan daging yang kurang baik memiliki tekstur yang lebih lembek.

Atribut pelayanan memperoleh nilai kepercayaan sebesar 4,25 dengan kategori sangat baik hal ini menunjukkan bahwa pelayanan penjual daging sapi di Pasar tradisional dinilai baik oleh konsumen. Konsumen menilai penjual daging sapi di Pasar tradisional berdasarkan keramahan dan kesigapan penjual dalam menyampaikan informasi.

Bau/aroma memiliki nilai kepercayaan 4,08 yang dinilai sangat baik. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan bahwa

bau/aroma daging sapi yang dibeli di Pasar tradisional adalah aroma daging sapi yang disukai oleh konsumen yaitu aroma khas daging sapi dan tidak berbau amis.

Atribut lokasi dinilai baik oleh konsumen dapat diketahui melalui nilai kepercayaan sebesar 4,07. Pasar yang terletak tidak jauh dari pusat kota memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan lebih fleksibel dalam hal waktu. Konsumen dapat dengan mudah mengunjungi pasar tradisional setiap konsumen ingin melakukan pembelian daging sapi tanpa harus merencanakan perjalanan yang jauh.

Atribut kebersihan merupakan atribut yang mendapat nilai kepercayaan paling rendah dari atribut lainnya namun atribut kebersihan masih dikategorikan baik dengan nilai kepercayaan 3,60. Atribut kebersihan dinilai konsumen dari penampilan fisik daging dan kebersihan area penjualan.

Atribut harga dinilai baik konsumen dengan nilai kepercayaan 3,60. Harga daging sapi di Pasar tradisional Kota Palangka Raya disukai oleh konsumen yaitu sesuai dengan harga pasar yang telah ditentukan yaitu Rp.140.000/Kg. Konsumen paham bahwa harga daging sapi lebih tinggi dibandingkan dengan

komoditas pangan lainnya, sehingga konsumen yang mampu membeli tidak mempermasalahkan harga namun menurut kualitas yang sesuai.

Analisis Komponen Kepentingan (ei)

Tabel 5.3 Skor kepentingan (ei) terhadap atribut daging sapi di Pasar Tradisional

Atribut	Tingkat evaluasi(ei)					Rataan (ei)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Warna daging			10	32	18	4,13	Penting
Kesegaran			1	18	41	4,67	Sangat Penting
Kebersihan			6	40	14	4,13	Penting
Bau/aroma			6	39	15	4,15	Penting
Tekstur			5	37	18	4,22	Sangat Penting
Pelayanan			9	26	25	4,27	Sangat Penting
Lokasi		2	20	27	12	3,78	Penting
Harga			13	24	23	4,17	Penting

Nilai kepentingan atribut kesegaran sebesar 4,67 Hal ini menunjukkan bahwa konsumen daging sapi di Pasar tradisional sangat mementingkan kesegaran saat membeli daging sapi.

Tekstur merupakan atribut daging sapi dinilai sangat penting oleh konsumen. Tekstur daging sapi menjadi salah satu indikator dalam menilai apakah daging sapi tersebut baik atau tidak. Konsumen beranggapan bahwa daging yang memiliki tekstur yang baik adalah daging sapi yang berkualitas, yang menentukan konsumen dalam memilih mengkonsumsi daging sapi atau tidak.

Atribut pelayanan dinilai sangat penting oleh konsumen yang ditunjukkan oleh nilai kepentingan dengan skor 4,27.

Pelayanan penjual yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang dapat membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan antar penjual dan konsumen. Atribut bau/aroma mendapatkan penilaian penting dengan nilai ei sebesar 4,15. Konsumen beranggapan bahwa aroma dapat menentukan apakah daging yang ingin dibeli memiliki kualitas baik atau tidak.

Atribut warna memiliki nilai evaluasi 4,13 dengan kategori penting. Menurut konsumen warna daging sapi juga dapat mempengaruhi selera konsumen, daging yang memiliki warna yang menarik seringkali membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli daging sapi tersebut. Atribut Kebersihan memiliki nilai evaluasi 4,13 yaitu berada pada kategori penting. Artinya, konsumen menilai bahwa penilaian terhadap kebersihan hal yang penting dalam proses pembelian.

Atribut lokasi memiliki nilai evaluasi paling rendah dari beberapa atribut lainnya yaitu 3,78 namun atribut lokasi ini masih masuk dalam kategori penting. Menurut konsumen lokasi penting dalam keputusan pembelian dengan alasan aksesibilitas seperti jarak. Konsumen cenderung memilih tempat yang nyaman dan mudah dijangkau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Atribut harga dinilai penting oleh konsumen dengan nilai

ei 4,17. Menurut beberapa konsumen harga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Ketika harga daging sapi naik beberapa konsumen akan beralih kepada produk substitusinya dan beberapa konsumen akan mengurangi jumlah pembelian.

Sikap konsumen

Tabel 5. 4 Skor sikap (Ao) terhadap atribut daging

Atribut	Belief (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao) = bi . ei	
			Skor	Interpretasi
Warna	4,37	4,13	18,05	Positif
Kesegaran	4,45	4,67	20,78	Sangat positif
Kebersihan	3,60	4,13	14,87	Netral
Bau/Aroma	4,08	4,15	16,93	Positif
Tekstur	4,37	4,22	18,44	Positif
Pelayanan	4,25	4,27	18,15	Positif
Lokasi	4,07	3,78	15,38	Netral
Harga	3,60	4,17	15,01	Netral
Ao=Σei.bi			137,62	

Sikap konsumen terhadap atribut kesegaran adalah sikap yang paling tinggi menjadi pertimbangan pertama konsumen sebelum membeli daging sapi. Nilai kesegaran yang tinggi pada daging sapi di Pasar tradisional kemungkinan besar dikarenakan daging sapi yang dijual tidak mengalami proses penyimpanan yang lama dan daging sapi yang telah dipotong di RPH dagingnya langsung didistribusikan ke pasar-pasar untuk dijual.

Sikap konsumen terhadap atribut tekstur bernilai positif. Atribut tekstur menjadi pertimbangan dalam membeli daging sapi dikarenakan daging sapi yang baik dapat dinilai dari teksturnya. Pelayanan

mendapatkan nilai sikap 18,15 dimana termasuk dalam kategori positif. Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi. Pelayanan yang baik yang dirasa oleh pembeli dari penjual adalah, penjual yang bersikap ramah dan baik dalam memberi informasi tentang daging sapi membuat konsumen bersikap positif terhadap atribut pelayanan di Pasar tradisional di Kota Palangka Raya. Atribut warna daging sapi merupakan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian daging sapi yang dinilai positif dengan skor sikap 18,05. Ketika melakukan pembelian daging sapi, responden menggunakan indikator warna sebagai pertimbangan melakukan keputusan pembelian karena menurut responden warna merupakan indikator yang paling mudah digunakan untuk menentukan baik/buruknya daging sapi.

Konsumen memiliki sikap netral terhadap atribut lokasi (15,38), harga (15,01) dan kebersihan 14,87 yang berada pada *range* 10,6-15,39. Sikap netral tersebut menandakan bahwa penilaian terhadap atribut-atribut tersebut biasa saja.

Proses Pengambilan Keputusan

Pengenalan Kebutuhan

No	Motivasi mengonsumsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Untuk memenuhi kebutuhan gizi	26	43
2.	Pelengkap menu makanan	34	57
Jumlah		60	100

Alasan utama konsumen mengonsumsi daging sapi adalah sebagai pelengkap menu makanan yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 57%. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki motivasi ingin mengonsumsi daging sapi sebagai pelengkap menu makanan saja karena cita rasa atau selera dari daging sapi tersebut dan untuk mencari varian daging karena menghindari kebosanan terhadap daging lain. Tujuan lain konsumen mengonsumsi daging sapi yaitu untuk memenuhi kebutuhan gizi. Menurut konsumen kandungan gizi yang terdapat pada daging sapi sangat penting untuk kesehatan.

Pencarian Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Keluarga	18	30
2.	Teman	10	17
3.	Diri Sendiri	32	53
Jumlah		60	100

Sebagian besar konsumen mendapat informasi mengenai tempat penjual daging sapi adalah dari diri sendiri yaitu sebanyak 32 orang atau 53%. Konsumen mengetahui sendiri produk daging sapi berdasarkan pengalaman mereka berbelanja di Pasar tradisional. Rekomendasi dari keluarga menjadi sebagai sumber informasi terbanyak kedua oleh konsumen yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 30%, Sumber informasi selanjutnya berasal dari teman yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 17%. Kepercayaan terhadap teman dipengaruhi pergaulan konsumen.

Evaluasi Alternatif

No	Pertimbangan membeli daging sapi di Pasar Tradisional	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Harga	12	20
2.	Lokasi	10	17
3.	Atribut fisik daging sapi	27	45
4.	Sekalians belanja kebutuhan lain	11	18
Jumlah		60	100

Dasar pertimbangan konsumen melakukan pembelian daging sapi di Pasar tradisional paling banyak adalah berdasarkan atribut fisik daging sapi yaitu sebanyak 27 orang atau 45%. Atribut fisik daging sapi berupa kesegaran, warna, bau/aroma, kebersihan dan tekstur. Dalam hal ini dapat

disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan keadaan fisik dari daging sapi hal ini terjadi karena konsumen kini lebih kritis dalam memperhatikan kualitas daging sapi yang mereka beli. Kemudian pertimbangan kedua terbanyak adalah dari harga yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 20 %, Sekalians belanja kebutuhan lain menjadi pertimbangan terbanyak ketiga oleh konsumen yaitu sebesar 18 % atau 11 orang, Konsumen yang memilih melakukan keputusan pembelian di Pasar tradisional adalah sebanyak 10 orang dengan alasan lokasi pasar yang dekat dengan rumah dan letak kios yang tidak terlalu jauh dari pintu masuk pasar.

Keputusan Pembelian

No	Memutuskan Pembelian	Orang	Persentase
1.	Terencana	46	77
2.	Mendadak	14	23
No	Pengambil keputusan membeli	Orang	Persentase
1.	Suami	2	3
2.	Istri	6	10
3.	Anak	3	5
4.	Diri Sendiri	44	73
5.	Orang tua	5	8
Jumlah			100

mayoritas responden sebanyak 77% melakukan pembelian daging sapi secara terencana. Pembelian ini meliputi pembelian ketika persediaan sudah habis, sudah menjadwalkan pembelian dan ketika konsumen ingin mengkonsumsi daging sapi. Sebanyak 14 orang atau sebesar 23% responden menyatakan melakukan daging sapi secara mendadak, pembelian itu dilakukan ketika pada saat konsumen berbelanja kebutuhan lain dan melihat daging sapi rasa keinginan untuk membeli muncul. Pengambil keputusan dalam pembelian daging sapi di Pasar tradisional paling banyak adalah diri sendiri yaitu 44 orang, dimana sebagian besar yang melakukan pilihan ini adalah seorang istri atau ibu dimana seorang istri atau ibu memegang peranan penting sebagai penentu kebijakan dalam menentukan pola konsumsi dalam suatu rumah tangga.

Pasca Pembelian

No	Evaluasi pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kepuasan Konsumen			
1.	Puas	60	100
2.	Tidak puas	-	-
Jumlah		60	100
Frekuensi Pembelian			
1.	Setiap hari	-	-
2.	Sekali seminggu	15	8
3.	Dua kali seminggu	7	12
4.	Sekali sebulan	20	33
5.	Dua kali sebulan	18	30
Jumlah		60	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen daging sapi yaitu sebanyak 60 orang menyatakan merasa puas dengan membeli daging sapi di pasar tradisional. Konsumen merasa puas terhadap daging sapi di Pasar tradisional karena sudah sesuai keinginan mereka yaitu atribut kesegaran daging sapi tersebut. Frekuensi pembelian adalah berapa kali rata-rata konsumen membeli barang atau jasa dari satu penjual pada periode tertentu. Sebanyak 20 konsumen dengan persentase 33 % membeli daging sapi di Pasar tradisional

adalah sebulan sekali. Disisi lain sebanyak 18 konsumen melakukan pembelian dalam dua kali sebulan. Konsumen yang melakukan pembelian sekali seminggu adalah sebanyak 5 orang dan yang melakukan pembelian dua kali seminggu sebanyak 8 orang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap daging sapi di Pasar tradisional adalah positif dengan nilai sikap 137,62. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk daging sapi di Pasar tradisional. 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.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi di Pasar tradisional dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan yaitu mengenai motivasi mengkonsumsi daging sapi, pada tahap ini sebagian besar konsumen atau sebesar 57% konsumen memilih daging sapi menjadi pelengkap

menu makanan, tahap pencarian informasi sebanyak 53 % konsumen mengetahui informasi daging sapi di Pasar tradisional adalah diri sendiri hal ini berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah bertahun-tahun melakukan pembelian di Pasar tradisional, tahap evaluasi alternatif, pertimbangan konsumen membeli daging sapi di pasar tradisional berdasarkan atribut fisik daging sapi yaitu sebesar 45%. Pada tahap keputusan pembelian konsumen dilakukan secara terencana menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pasar tradisional atau sebesar 77 % memilih berbelanja di Pasar tradisional secara terencana. Pada tahap pasca pembelian sebanyak 100% konsumen menyatakan puas terhadap pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah diharapkan kepada konsumen agar dapat mempertahankan sikapnya dalam membeli daging sapi di pasar tradisional Kota Palangka Raya, dengan berbelanja di pasar tradisional maka akan mendukung ekonomi lokal, mempertahankan dan mendukung pasar tradisional di tengah arus modern saat ini. Diharapkan konsumen selalu memperhatikan atribut fisik daging sapi

dengan cermat sesuai dengan standar kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. 2023. *Data Produksi Daging Sapi di Kota Palangka Raya*. Palangka Raya.
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. 2023. *Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya*. Palangka Raya.
- Bernadien, Y.M. 2012. *Sikap dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Sapi Lokal dengan Daging Sapi Impor (Studi Kasus di Kecamatan Setiabudi, Kotamadya Jakarta Selatan, DKI Jakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- Dano, A.H. 2004. *Analisis Keputusan Lokasi Pembelian dan Preferensi terhadap Atribut Daging Sapi Segar*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Daryanto, A. 2011. *Peranan Modal Sosial dalam Pembangunan Peternakan*. Trobos Edisi Januari 2011. Bandung.
- Endang, P. 2008. *Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Engel, J.F., Blackwell, G.D., & Minard, P.W. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid I, Edisi Keenam*. Binapura Aksara. Jakarta.
- Hidayati & Yesi. 2016. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Ternak Gunung Medan Kabupaten Dharmasraya Sumatera Utara*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Dharmas Indonesia. Padang.
- Kementrian Kesehatan. 2009. *Klasifikasi Umur Menurut Kategori*. Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan. Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kurniawan, M. 2016. Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen yang Berbelanja Bahan Makan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.
- Manggala. Y. 2017. Pengaruh Gender Terhadap Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Indonesia. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi kelima. Terjemahan: Salim, L. Jilid 1. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Nugrahani, F.S. 2019. Preferensi Konsumen Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kota Bogor. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Siregar, R.S. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.
- Soeparno. 2009. Ilmu dan Teknologi Daging. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2020. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suprpti, S. 2009. Perilaku Konsumen. Udayanan University Press. Denpasar
- Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Graha Ilmu. Yogyakarta