

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti akan menampilkan hasil penelitian sebelumnya dan teori-teori yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama, melalui Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem, Vol. VI No. 12 (2016), ISSN : 2088-2521, yang dilakukan Hidayati dan Gusteti mengenai preferensi konsumen membeli daging sapi di pasar ternak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Dharmasraya dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Dharmasraya. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui teknik pencatatan, wawancara dan observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis chi square dan analisis sikap multiatribut Fishbein. Atribut daging sapi perlu diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian Pasar daging sapi Gunung Medan, Dharmasraya di antaranya di antaranya secara berurutan dari yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang diperhatikan adalah warna daging (atribut), bagian daging, dan kadar lemak.

Penelitian Kedua, melalui Jurnal Galung Tropika, Vol. VI No. 3 (2017), ISSN: 2407-6279, yang dilakukan oleh Aisyah dan Khadijah mengenai analisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam, subsektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian masyarakat. Tujuan penelitian ini yaitu menentukan tingkat kepentingan relatif atribut yang mencerminkan kesukaan konsumen terhadap produk olahan ayam, menentukan utilitas masing-masing level atribut olahan ayam dan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di pasar modern yang ada di kota Makassar. Penarikan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Hasil penelitian yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan ayam adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor kemasan, ketiga faktor aroma, dan terakhir faktor label dalam penelitian ini.

Penelitian Ketiga, melalui Jurnal Zootec, Vol. 39, No. 2 (2019), ISSN : 2615-8698, yang dilakukan oleh Simarmata, dkk (2019) mengenai preferensi konsumen dalam membeli daging broiler. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen membeli daging ayam dan sikap konsumen terhadap atribut daging broiler di pasar tradisional kota Manado. Penelitian dilakukan di pasar Pinasungkulan Karombasan Manado pada Februari 2019. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner. Sampel ditentukan dengan metode accidental sampling dengan 50 orang sampel. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan analisis *Chi-Square* dan Multi atribut Fishbein. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua atribut yang diteliti berbeda nyata yang berarti ada perbedaan preferensi konsumen pada ayam pedaging dengan analisis *Chi-Square*. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa semua atribut daging broiler dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli daging broiler yang menjadi preferensi konsumen secara nyata di Pasar Pinasungkulan,. Urutan atribut ayam pedaging dari pertimbangan tertinggi sampai ke pertimbangan terendah adalah warna daging(atribut), warna kulit, bau daging, kelembutan kulit dan berat daging

Penelitian Keempat, melalui Journal of Social and Agricultural Economics, Vol. IX, No. 3, ISSN : 1978-5437, yang dilakukan oleh Purnama, dkk (2016) mengenai faktor faktor yang mempengaruhi permintaan dan perilaku konsumen rumah tangga terhadap daging sapi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) faktor-faktor apa yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember; (2) faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga

untuk mengkonsumsi di Kabupaten Jember (3) preferensi perilaku konsumen rumah tangga untuk daging sapi di Kabupaten Jember. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dan metode analitik. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Faktor dan Analisis Multiatribut Fishbein. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu, tingkat pendapatan, harga daging ayam, dan populasi (2) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga untuk mengkonsumsi di Jember: faktor budaya, faktor karakter eksternal konsumen, sosial faktor, faktor persepsi, faktor privasi dan faktor motivasi (3) preferensi konsumen rumah tangga untuk daging sapi dari tiga variabel secara bergantian; sepotong daging, warna daging dan kadar lemak.

Penelitian Kelima, melalui *Journal of Social Sciences and Humanities* Vol. 18, No. 1, ISSN : 2443-2660, yang dilakukan oleh Suryadi, dkk (2016) mengenai preferensi konsumen terhadap daging domba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap daging domba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Lokasi penelitian di wilayah jalur wisata Bogor-Cianjur, dan Kota Bandung yang ditentukan secara purposive. Sampel yang digunakan sebanyak 109 responden, dengan model analisis Uji Chochran Q Test, dan Multi Atribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (a) Terdapat empat dari 18 atribut daging domba yang valid disepakati konsumen daging domba yaitu: keempukan daging, harga daging, bagian potongan karkas, dan aroma, (b) konsumen lebih menyukai: daging domba empuk yang ditandai konsistensi kenyal jika ditekan dengan jari; harga daging yang layak sesuai dengan kualitas; bagian potongan karkas paha belakang dan depan; daging memiliki aroma khas dan tidak berbau busuk, (c) prioritas atribut yang dipertimbangkan dalam membeli daging domba dari tingkatan penting sampai sangat penting, yaitu : keempukan daging, harga daging, bagian potongan karkas, dan aroma daging, (d) Sikap konsumen daging domba sebagian besar ada pada kategori positif sampai sangat positif, dan sebagian kecil responden bersikap netral, tetapi responden tetap melakukan pembelian daging domba.

Penelitian Keenam, melalui *Jurnal Social Economic of Agriculture*, Vol. VI, No. 1 (2017), yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk (2017) mengenai produk olahan

perikanan yang dihasilkan di Kalimantan Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk kerupuk ikan di kota Sintang, dan untuk mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini adalah rasa, kemasan, harga, lokasi, bentuk, warna, dan ketebalan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan melakukan wawancara dengan 150 responden yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0 dengan metode konjoin. Dari tujuh atribut kerupuk ikan, atribut yang paling disukai sebagai pertimbangan konsumen, secara berurutan adalah atribut harga, rasa, kemasan, lokasi pembelian kerupuk ikan, bentuk kerupuk ikan, warna dan yang terakhir adalah ketebalan kerupuk ikan.

Penelitian Ketujuh, melalui *Jurnal of Agriculture Food Science and Technology*, Vol. III, No. 6, (2015), yang dilakukan oleh Onurlubas, dkk (2015) mengenai analisis preferensi konsumen terhadap daging merah. Dalam studi ini, 384 orang menjadi sasaran kuesioner yang dibuat untuk menentukan konsumsi daging merah dan preferensi orang-orang yang tinggal di distrik pusat provinsi Tekirdağ. Dalam studi itu ditentukan bahwa semua konsumen mengkonsumsi daging merah. Menurut temuan penelitian, konsumsi daging merah tahunan per kapita ditetapkan menjadi 34,22 kg. Mempertimbangkan konsumsi daging merah dari orang-orang yang diteliti, ditetapkan bahwa daging sapi adalah jenis yang paling disukai di antara semua jenis daging merah lainnya. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi daging merah dengan menentukan kecenderungan rumah tangga terhadap konsumsi daging merah. Dengan demikian preferensi konsumsi daging merah dari konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan pentingnya daging merah dalam profil diet rumah tangga akan ditentukan. Model logit digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi daging merah dari keluarga yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Menurut hasil model logit, ditentukan bahwa jumlah konsumsi daging merah keluarga dipengaruhi oleh variabel statistik seperti; jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, status pekerjaan pasangan, pendapatan, harga daging merah yang lebih murah.

Penelitian Kedelapan, melalui *Journal of Contemporary Management* Vol. 14, ISSN: 1815-7440 (2017), yang dilakukan oleh Bisschoff dan Liebenberg (2017) mengenai Analisis preferensi konsumen terhadap daging di kota khas Afrika Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk secara unik memahami perilaku pembelian konsumen daging di kota-kota di Afrika Selatan. Kotapraja, Ikageng, di Potchefstroom di Provinsi Barat Laut Afrika Selatan berfungsi sebagai area geografis di mana convenience sampling digunakan untuk memilih 300 peserta dari total populasi 87.701 konsumen. Secara statistik, sampel memadai (0,795 sesuai tes Kaiser Meyer Olkin) dan kebulatannya di bawah minimum yang disyaratkan; akibatnya, data tersebut sesuai untuk analisis multivariat. Kuisisioner diselesaikan selama wawancara dengan responden oleh agen lapangan yang fasih berbahasa rumah dan kecerdasan bisnis yang baik di industri daging. Sebanyak 299 kuesioner yang lengkap dan dapat digunakan dikumpulkan pada tanggal batas. Studi ini mengembangkan alat ukur dari literatur, menguji keandalan data dan mengidentifikasi sepuluh variabel laten perilaku pembeli menggunakan analisis faktor eksplorasi. Atribut daging dan penyajian daging adalah kriteria pilihan laten utama, sementara korelasi menunjukkan bahwa tingkat pendapatan juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen Ikageng.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Perilaku konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :*“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Artinya Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari deskripsi definisi tersebut tentang perilaku konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.

Menurut Gunawan (2017:14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Sedangkan menurut Amirullah (2015:213) menyatakan bahwa: Perilaku konsumen adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:198), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok acuan
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
3. Pribadi
4. Psikologis
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat konsumen sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### **2.2.2. Preferensi konsumen**

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan atau hal yang didahulukan, diprioritaskan dan diutamakan dari pada yang lain, jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih pengguna barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk tersebut, dan akhirnya konsumen tersebut loyal terhadap merek tertentu dari pada bermacam-macam produk sejenis. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk barang atau jasa dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau suatu yang lebih disukai oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses mengurutkan seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk menurut Munandar et al (2012)

Karim (2014) menyebutkan bahwa pelanggan mempunyai tiga sifat dasar yang berkaitan dengan preferensi mereka dalam menyusun ranking, kondisi dimulai dari yang sangat diinginkan sampai yang sangat tidak diinginkan. Sifat tersebut adalah:

### 1. Kelengkapan

Apabila ada dua benda A dan B, maka setiap orang harus membuat spesifikasi yaitu benda A lebih diinginkan dari pada benda B atau sebaliknya, atau kedua-duanya sama-sama diinginkan

### 2. Transitivitas

Apabila individu menyatakan sangat menyukai benda A daripada benda B, dan benda B lebih diinginkan dari pada benda C, maka orang tersebut harus lebih memilih untuk benda A daripada benda C.

### 3. Kontinuitas

Apabila individu menyatakan benda A lebih diinginkan daripada benda B, maka kondisi yang menyerupai dengan benda A harus lebih dipilih dari benda B.

#### **2.2.3. Atribut**

Atribut merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya.

Untuk lebih jelasnya ada pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) Atribut merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2014).

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya. Dalam hal seperti ini,



adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Guiltnan dan Gordon, 2012). Atribut merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2015). Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2013).

Menurut Simamora (2014), yang dipertimbangkan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non-produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat tiga macam komponen atribut, yakni :

1. Kualitas produk, yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tabahan apapun, merupakan titik awal perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan mereka.

Dengan pengertian mengenai atribut produk di atas, maka pemahaman penulis mengenai komponen atribut yang terdiri dari atribut, fitur produk dan gaya desain produk lebih jelas.

#### **2.2.4. Daging**

Daging didefinisikan sebagai urat daging atau otot yang melekat pada rangka, kecuali urat daging pada bibir, hidung dan telinga yang berasal dari hewan ternak yang sehat sewaktu dipotong. Menurut "*Food and Drug Administration*" dalam Muchtadi et al. (2010) daging merupakan bagian tubuh yang berasal dari ternak sapi, babi, domba atau unggas yang dalam keadaan sehat dan cukup umur untuk dipotong, tetapi hanya terbatas pada bagian muskulus yang berserat yaitu yang berasal dari muskulus skeletal atau lidah, diafragma, jantung dan esofagus, tidak termasuk moncong, bibir, telinga dengan atau syaraf dan pembuluh darah.

#### **2.2.5. Daging Sapi**

Daging sapi merupakan salah satu bahan pangan asal ternak yang mengandung nutrisi berupa air, protein, lemak, mineral, dan sedikit karbohidrat sehingga dengan kandungan tersebut menjadikan medium yang baik untuk pertumbuhan bakteri dan menjadikan mudah mengalami kerusakan (Nurwantoro et al, 2012). Daging sapi memiliki warna merah terang, tidak pucat dan mengkilap. Secara kasat mata fisik daging sedikit kaku, elastis dan tidak lembek, jika dipegang masih terasa basah dan tidak lengket di tangan, dari segi aroma daging sapi sangat khas (gurih). Kandungan protein daging sapi sebesar 18,80% (Usmiati, 2010 ).

Bagian daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap bagian daging sapi. Berdasarkan data dari Wikipedia Indonesia didapatkan informasi bahwa 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:

1. 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 segiempat 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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).

9. 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 disekitarnya. Bagian daging yang paling besar biasanya berasal dari bagian has luar sedangkan bagian kecilnya berasal dari has dalam.

#### 10. Hidung sapi

Hidung sapi adalah tulang rawan dari bagian hidung dan bibir atas sapi. Daging ini biasanya ditemui dalam rujak cingur.

#### 11. 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.

#### 12. 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.

#### 13. Leher sapi

Leher sapi atau biasa disebut chuck steak adalah daging sapi pada daerah leher. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat steak atau rendang.

#### 14. Kepala

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

#### 15. 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.

#### 16. Sancan

Sancan 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.

#### 17. 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.

#### 18. 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.

#### 19. 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 panggangan dan casserole.

#### 20. 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.

#### 21. Tetelan

Tetelan adalah bagian daging sapi yang biasanya digunakan untuk campuran masakan sup. Atribut bagian daging sapi dapat diukur dengan menggunakan

skala likert dengan cara menentukan standar penilaian (scoring), yaitu: (1) untuk sangat tidak baik, (2) untuk tidak baik, (3) untuk netral, (4) untuk baik, dan (5) untuk sangat baik.

#### **2.2.6. Daging sapi lokal**

Sapi lokal merupakan spesies asli Indonesia dan bukan merupakan sapi impor. Sapi lokal ini termasuk ke dalam rumpun bangsa Zebu dengan ciri-ciri punuk di atas pangkal leher, telinga lebar, kulit kendur, dan berembun pada moncongnya. Sapi yang berasal dan tersebar merata di Benua Asia ini memiliki daya tahan yang sangat baik dalam melawan panas dan iklim tropis. Sebaliknya, sapi bangsa Zebu agak peka terhadap hawa dingin. Ada tiga jenis sapi potong lokal, yaitu sapi Jawa, sapi Bali, dan sapi Madura (Santosa, 2012).

#### **2.2.7. Daging sapi impor**

Daging sapi impor merupakan daging sapi yang didatangkan dari luar negeri untuk diperdagangkan di dalam negeri. Untuk dapat disebut daging sapi impor, sapi tersebut dikembangbiakan dan dipotong bukan di negara pengimpornya. Daging sapi impor yang selama ini diimpor, sebagian besar merupakan daging sapi dari negara Australia, Amerika Serikat, dan Jepang. Dari tiga negara tersebut, setiap daging sapi yang diimpor mempunyai ciri khas tersendiri dan telah dipotong berdasarkan fungsinya saat dimasak ( Yuyun, 2011).

#### **2.2.8. Atribut daging Sapi**

Menurut Trantono (2011), atribut daging dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik pada waktu hewan sebelum dan sesudah dipotong. Kualitas fisik daging sapi adalah warna daging, rasa dan aroma, perlemakan, dan tekstur daging. Pada waktu sebelum dipotong, faktor penentu atribut dagingnya adalah tipe ternak, jenis

kelamin, umur, dan cara pemeliharaan yang meliputi pemberian pakan dan perawatan kesehatan. Sedangkan atribut daging sesudah dipotong dipengaruhi oleh metode pemasakan, pH daging, hormon, dan metode penyimpanan.

Kriteria yang dapat dipakai sebagai pedoman untuk menentukan kualitas daging yang layak konsumsi adalah sebagai berikut:

1. Keempukan atau kelunakan

Keempukan daging ditentukan oleh kandungan jaringan ikat. Semakin tua usia hewan, susunan jaringan ikat semakin banyak, sehingga daging yang dihasilkan semakin liat. Jika ditekan dengan jari, daging yang sehat akan memiliki konsistensi kenyal (padat).

Kesan keempukan daging secara keseluruhan meliputi tekstur dan melibatkan tiga aspek yaitu pertama, kemudahan awal penetrasi gigi ke dalam daging; kedua, mudahnya daging dikunyah menjadi fragmen/potongan-potongan yang lebih kecil, dan ketiga jumlah sisa fragmen/potongan yang tertinggal setelah pengunyahan. Menurut Soeparno (2015), keempukan dan tekstur daging kemungkinan besar merupakan penentu yang paling penting pada atribut daging. Faktor yang mempengaruhi keempukan daging digolongkan menjadi faktor antemortem seperti genetik dan termasuk bangsa, spesies dan fisiologi, faktor umur, manajemen, jenis kelamin dan stress. Faktor *postmortem* antara lain meliputi metode pelayuan (*chilling*), refrigerasi dan pembekuan termasuk faktor lama dan temperatur penyimpanan serta metode pengolahan termasuk metode pemasakan dan penambahan bahan pengempuk. Jadi keempukan bisa bervariasi diantaranya spesies, bangsa, ternak dalam spesies yang sama, potongan karkas dan diantara otot serta otot yang sama.

2. Kandungan lemak atau marbling

Marbling adalah lemak yang terdapat diantara otot (intramuscular). Lemak berfungsi sebagai pembungkus otot dan mempertahankan keutuhan daging pada waktu dipanaskan. Marbling berpengaruh terhadap citarasa daging.



*Marbling* adalah garis-garis tipis dan bintik-bintik lemak putih pada potongan daging. *Marbling* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pola makan, genetika, kondisi, dan lokasi tempat ternak tersebut berada. Pakan ternak yang kaya akan nutrisi menghasilkan *marbling* terbaik, dan sapi yang dibesarkan dalam kondisi ideal sejak lahir cenderung memiliki *marbling* yang unggul. Lemak daging yang berasal dari sapi muda akan berwarna putih kekuningan, sedangkan lemak yang berasal dari sapi tua akan berwarna kekuningan. Jumlah *marbling* yang dihasilkan menentukan kelembutan, intensitas rasa, dan *juiciness* saat dimasak (Pollan, 2016). Alasannya adalah *marbling* membuat asam lemak dalam daging sapi mengalami perubahan kimia yang kompleks bila terkena panas. Perubahan kimia tersebut berinteraksi dengan asam lemak, berkembang di daging, dan menimbulkan cita rasa yang enak. Lemak tersebut juga memberikan aroma khas daging sapi ketika dimasak dan *juiciness* yang disebabkan oleh lemak yang meleleh di daging.

### 3. Warna

Warna daging bervariasi, tergantung dari jenis secara genetik dan usia. Misalnya daging sapi muda lebih pucat dari pada sapi dewasa.

Warna daging yang baik untuk daging sapi adalah jika daging tersebut berasal dari sapi dewasa, warna daging yang baik adalah merah terang. Sedangkan untuk daging sapi muda, warna daging yang baik adalah kecokelatan merah muda. Menurut Purdue University Animal Sciences (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi warna daging mentah. Beberapa faktor tersebut adalah spesies, usia, jenis kelamin hewan, cara memotong daging, *waterholding* (air yang dikandung) kapasitas daging, pengeringan pada permukaan daging, pembusukan pada permukaan daging, dan cahaya yang mengenai permukaan daging

### 4. Rasa dan Aroma

Citarasa dan aroma dipengaruhi oleh jenis pakan. Daging yang berkualitas baik mempunyai rasa yang relatif gurih dan aroma yang sedap (Warsito, 2015).

Menurut Chandrashekar, Hoon, Ryba, & Zuker (2016), pengertian dari rasa atau *taste* adalah penerjemahan otak atas sensasi yang diterima oleh indera

pengecap yang ditimbulkan oleh senyawa yang larut dan berinteraksi dengan reseptor pada lidah. Hingga saat ini terdapat 5 rasa yang dianggap rasa dasar yang dapat dikenali oleh lidah manusia yaitu manis, pahit, asam, asin dan umami (rasa gurih). Bahan pangan yang memiliki rasa gurih memiliki komponen utama berupa nukleotida dan asam amino seperti glutamat dan aspartat. Senyawa glutamat merupakan salah satu asam amino yang banyak ditemukan pada tomat, keju, susu, terasi, dan lainnya. Dalam dunia kuliner Indonesia, rasa gurih sangat kuat terasa pada gulai, sup, kaldu, soto, dan masakan tradisional lainnya. Untuk merasakan gurih, diyakini diperlukan beberapa reseptor yang berbeda. Sebuah riset fisiologis saraf juga membuktikan bahwa rasa gurih yang sempurna dapat tercipta apabila dikombinasikan dengan aroma gurih tertentu. Daging sapi yang berkualitas baik mempunyai rasa yang relatif gurih, enak dan aroma yang sedap yang dapat pula dijabarkan sebagai *tasty*. Rasa daging juga dapat berasal dari *juiciness* yaitu kandungan air di dalam daging dan lemak daging ataupun bumbu-bumbu yang ditambahkan. Sehingga semakin banyak kandungan air di dalam daging maka rasa daging akan semakin *juicy*.

Faktor yang mempengaruhi rasa adalah aroma yang terdeteksi oleh hidung. Menurut Trantono (2011), aroma pada daging sapi dipengaruhi oleh jenis pakan yang diberikan pada saat sapi hidup. Aroma yang tidak normal biasanya akan segera tercium sesudah hewan dipotong. Hal itu dapat disebabkan oleh adanya kelainan antara lain hewan sakit dan hewan dalam pengobatan. Hewan yang sakit, terutama yang menderita radang bersifat akut pada organ dalam, akan menghasilkan daging yang berbau seperti mentega tengik. Sedangkan hewan dalam masa pengobatan terutama dengan pemberian antibiotika, akan menghasilkan daging yang berbau obat-obatan.

Selain keempat preferensi tersebut ditambahkan dengan harga.

Menurut Taylor dan Wills (2012), psikologi menempatkan bagian yang kuat dan besar dalam menentukan harga sebuah produk. Konsumen yang menghadapi risiko dalam keputusan pembelian mereka merasa lebih aman dengan harga. Fakta bahwa tingginya harga merupakan indikator kualitas suatu produk

adalah persepsi konsumen. Menurut Swastha (2013:185) dalam manajemen penjualan, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Sunyoto (2012:130), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu” Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Parasuraman and Grewal, 2015).

### **2.3. Perbandingan antar Variabel Penelitian**

Atribut adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan - perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipercayai konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen. Kepercayaan konsumen akan timbul ketika konsumen merasa cocok dan memenuhi kebutuhannya.

### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Bedasarkan uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori dan tujuan penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen akan atribut daging sapi lokal terdapat perbedaan yang signifikan
2. Diduga tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen akan atribut daging sapi impor terdapat perbedaan yang signifikan

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2012) Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat dilihat bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka capai dengan anggaran terbatas yang mereka miliki. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut yang dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangannya untuk memilih produk tersebut.

Daging sapi potong telah menjadi salah satu bahan pangan yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumsi daging nasional yang harus dipenuhi. Dinamika sisi permintaan ini menyebabkan kebutuhan pangan secara nasional meningkat dengan cepat, baik dalam jumlah, kualitas, dan keragamannya. Kebijakan impor dilakukan dalam rangka mendukung kekurangan produksi dalam negeri. Sehingga daging sapi impor masih tidak bisa ditinggalkan karena ada beberapa jenis daging yang tidak bisa diproduksi di dalam negeri dan daging sapi impor sangat dibutuhkan untuk menunjang pemenuhan kebutuhan konsumsi daging masyarakat. Menurut Trantono (2011), kualitas fisik daging sapi impor dan daging sapi lokal dapat ditinjau dari lima aspek yaitu warna daging, tekstur daging, perlemakan daging (*marbling*), rasa daging, dan aroma daging. Dari kualitas fisik keduanya tersebut dapat ditemukan perbedaan dan persamaan yang mengacu kepada perbandingan kualitas fisik daging sapi.

Berdasarkan atribut tersebut dapat diketahui preferensi konsumen terhadap atribut daging sapi, uraian di atas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian