

**PERILAKU IBU RUMAH TANGGA DALAM PEMBELIAN DAGING SAPI
DI PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Consumer Behavior on Purchasing Beef at Bandar Lampung Traditional Market)

Muhamad Yusup, Yaktiworo Indriani, Kordiyana K Rangga.

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1,
Bandar Lampung 35145, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to know the characteristics of consumers and the process of decision making, analyze the purchase pattern and the attitude of consumers towards beef attribute at Bandar Lampung traditional markets. This research conducted by a survey method at Bandar Lampung traditional markets, namely Panjang market, Way Halim market, and Pasir Gintung market. Research data were collected in August - September 2019. The 36 respondents were selected by accidental sampling method. The results showed that respondents were housewives aged 25--35 years old, with the number of family members amounting to 4--5 people, household average income of IDR 4,602,778, and predominantly Javanese. The pattern of beef purchases by housewives is buying meat in traditional markets due to various options. The amount of beef purchased in the last month was 1.1--2 kg with the type of meat that is most purchased is sirloin. Scores of consumer attitudes towards the beef attribute using the Multiattribute model of Fishbein acquired attitude score of 108.35 or category quite well, the color attribute of 18.88, the fiber attribute of 18.28, and the value of the freshness attribute of 18.16, while the price attribute gets the lowest value of 17.41. The attitude of the consumers to the beef attribute is the beef must have a bright red, dense and fresh.

Key words: attitudes, beef, characteristics, purchases

Received: 2 February 2020

Revised: 9 April 2020

Accepted: 12 April 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jtia.v10i3.6087>

PENDAHULUAN

Menurut BPS (2018) konsumsi rata-rata daging sapi masyarakat Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan mulai terjadi pada tahun 2002 dengan konsumsi per kapita per tahun sebesar 2,14 kg, pada tahun 2010 sebesar 2,72 kg, hingga tahun 2017 menjadi 3,00 kg. Meningkatnya jumlah penduduk dan adanya perubahan pola konsumsi serta selera masyarakat telah menyebabkan konsumsi daging sapi secara nasional cenderung terus meningkat (Hadi dan Ilham 2002). Namun demikian, konsumsi daging sapi per kapita per tahun di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 3,00 kg tersebut masih rendah dibandingkan dengan negara berkembang lainnya, seperti Malaysia dengan tingkat konsumsinya per kapita per tahun sebesar 4,8 kg, Filipina sebesar 3,1 kg, dan Vietnam sebesar 9,9 kg (OECD-FAO 2018). Rata-rata tingkat konsumsi daging di Indonesia juga masih jauh di bawah rata-rata tingkat konsumsi dunia yang mencapai 6,4 kg/kapita/tahun.

Kebutuhan manusia akan pemenuhan protein, lemak, vitamin, dan mineral dapat dipenuhi dengan

mengonsumsi pangan sumber nabati dan sumber hewani. Sumber hewani dapat diperoleh salah satunya dengan cara mengonsumsi daging sapi. Daging sapi yang berkualitas baik yang dipakai sebagai pedoman untuk menentukan kualitas daging yang layak konsumsi adalah memiliki kemampuan yang ditentukan oleh kandungan serat daging, memiliki kandungan lemak yang terdapat diantara serabut otot, warna daging merah terang, kelembaban pada permukaan daging relatif kering, kesegaran/bau yang tidak terlalu amis. Atribut-atribut tersebut penting bagi konsumen sebelum membeli daging sapi karena atribut yang melekat pada daging sapi terkait dengan sikap konsumen. Sikap terkait dengan adanya keyakinan seseorang mengenai suatu objek seperti kecepatan atau ketahanannya, baik atau buruk objek tersebut dan konsumen memiliki komponen perilaku yang mengacu kepada perilaku berupa niat membeli.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat setiap proses pengambilan keputusan pembelian daging sapi menjadi bervariasi. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang

produk dan jasa yang hendak dibeli. Terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen juga memiliki pola pembelian yang sejalan dengan pendapatan yang mereka dapatkan, bila kebutuhan konsumen dalam hal ini pembelian tidak didukung dengan pendapatan, maka akan terjadi penurunan pembelian suatu rumah tangga. Tingkat pendapatan yang tinggi mempengaruhi keragaman bahan pangan yang dibeli atau konsumsi. Mengonsumsi daging dalam upaya mencukupi kebutuhan protein hewani dalam tubuh manusia secara tidak langsung akan membentuk pola pembelian. Pola pembelian adalah kebiasaan masyarakat untuk mengonsumsi dalam jenis, frekuensi, jumlah dan tempat dimana daging sapi diperoleh. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik ibu rumah tangga dan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian daging sapi, mencermati pola pembelian terhadap daging sapi, serta sikap ibu rumah tangga terhadap atribut daging sapi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei di Kota Bandar Lampung. Tahap penetapan sampel lokasi menggunakan metode (*purposive*) Kota Bandar Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi kedua setelah Lampung Tengah. Pasar tradisional yang dijadikan lokasi penelitian terdiri dari Pasar Panjang, Pasar Way Halim, dan Pasar Pasir Gintung, pasar-pasar tersebut memiliki pedagang daging yang lebih banyak dari pasar tradisional lainnya, buka setiap hari, dan banyak dikunjungi oleh konsumen. Kegiatan pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan pada bulan Agustus—September 2019.

Sampel penelitian adalah ibu rumah tangga (RT) yang sedang membeli daging sebagai wakil populasi konsumen daging sapi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (secara kebetulan ditemui) karena populasi konsumen yang membeli daging sapi tidak diketahui. Menurut Cohen, Manion dan Morrison (2007), jumlah batas minimal yang harus diambil peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Berdasarkan hal ini, penelitian ini dirancang mengambil minimal 30

sampel. Dalam pengambilan data, peneliti menambah jumlah sampel 20 persen untuk cadangan jika ada sampel yang gugur. Namun hingga dilakukan analisis data tidak ada yang gugur dan semua cadangan memenuhi kriteria sampel sehingga diputuskan semuanya tetap diambil sehingga totalnya adalah 36 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari informasi yang didapatkan pada saat wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data gambaran umum dan perilaku ibu rumah tangga dalam memutuskan untuk membeli daging sapi, serta data pola pembelian ibu rumah tangga terhadap daging sapi. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, laporan, monografi, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil validitas dan reliabilitas kuesioner atribut daging sapi, mulai dari atribut warna, atribut harga, atribut serat daging, atribut kandungan lemak, atribut kandungan air, dan atribut kesegaran dapat dilihat pada Tabel 1. Kuesioner tersebut mengukur tingkat kepercayaan (*bi*) dan evaluasi mengenai kepentingan atribut (*ei*) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala likert, yaitu: 5 untuk sangat penting, 4 untuk penting, 3 untuk cukup penting, 2 untuk tidak penting, 1 untuk sangat tidak penting.

Uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Berdasarkan tabel nilai Korelasi *Product Moment* dari Pearson, variabel dinyatakan valid untuk 30 responden pertama ($n = 30$) jika memiliki angka korelasi $\geq 0,361$ dengan taraf signifikansi 5 persen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas dinyatakan sebagai berikut (Arikunto 2002).

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{(n\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \times \{(n\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$
(1)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut warna, harga, serat, kandungan lemak, kandungan air, dan kesegaran pada daging sapi dinyatakan valid dan reliabel, di mana nilai *r* hitung di atas 0,361 dan nilai *Cronbach Alpha* untuk tingkat kepercayaan sebesar 0,825, untuk tingkat kepentingan sebesar 0,714.

Tabel 1. Hasil validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) dan kepentingan (ei) pada atribut daging sapi

N	Atribut yang diuji	r- hitung ei	r- hitung bi	Ketera- ngan
1	Warna Daging Sapi	0,867	0,752	Valid
2	Harga Daging Sapi	0,772	0,722	Valid
3	Serat Daging Sapi	0,716	0,643	Valid
4	Kandungan Lemak	0,616	0,603	Valid
5	Kandungan Air	0,795	0,445	Valid
6	Kesegaran Daging	0,633	0,748	Valid
	Reliabilitas Cronbach' Alpha	Nilai 0,714	Nilai 0,825	

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskripsi kualitatif dengan mendeskripsikan karakteristik ibu rumah tangga, dan mendeskripsikan kelima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging sapi. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencermati pola pembelian ibu rumah tangga terhadap daging sapi, untuk mengetahui sikap ibu rumah tangga terhadap atribut daging sapi dan atribut yang paling dipertimbangkan digunakan metode analisis *Multiatribut Fishbein* dengan rumus sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi.ei \dots\dots\dots$$

Keterangan:

- A₀: sikap konsumen terhadap daging sapi
- Bi : tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i)
- Ei : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-I yang dimiliki daging sapi
- n : jumlah atribut yang dimiliki objek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga adalah orang yang biasanya berbelanja untuk kebutuhan rumah tangganya. Pada penelitian ini ibu rumah tangga yang berusia 19-24 tahun sebanyak 2 orang (5,56%), 25-35 tahun sebanyak 18 orang (50,00%), 36 – 50 tahun dan 51 – 65 masing-masing sebanyak 8 responden (22,22%). Pendidikan terakhir yang

ditempuh oleh ibu rumah tangga paling banyak yaitu menempuh pendidikan sekolah menengah atas (SMA) sebanyak 18 orang (50,00%), sisanya berpendidikan sekolah dasar (SD) dan sekolah menengah pertama (SMP) 10 orang (27,78%), dan pendidikan tinggi sarjana/pascasarjana sebanyak 8 orang (22,22%). Hal ini menggambarkan bahwa rata-rata pembeli daging sapi adalah ibu rumah tangga yang berusia 25 - 35 tahun yang masih tergolong usia produktif, dimana ibu rumah tangga dalam usia tersebut masih aktif bekerja, yang membeli daging sapi karena alasan untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarganya.

Pekerjaan ibu rumah tangga yang membeli daging sapi di Kota Bandar Lampung beragam mulai dari tidak bekerja, Pegawai Negeri Sipil (PNS), wiraswasta dan juga guru. Mayoritas ibu rumah tangga yang tidak bekerja yaitu sebanyak 28 orang (77,78%) dengan rata - rata pendapatan rumah tangga per bulan yaitu sebanyak Rp4.602.778,00. Jumlah anggota rumah tangga dalam penelitian ini beragam. Jumlah anggota rumah tangga terbanyak dalam penelitian ini adalah 4-5 orang (63,89%) dan sisanya yaitu 27,78 persen termasuk dalam jumlah anggota rumah tangga 2-3 orang dan 8,33 persen termasuk dalam jumlah anggota rumah tangga 6-7 orang. Responden dengan suku terbanyak yang dominan dalam pembelian daging sapi adalah suku Jawa sebanyak 16 orang (44,44%), diikuti suku Lampung sebanyak 9 orang (25,00%), suku Sunda sebanyak 6 orang (16,67%), dan suku Padang sebanyak 5 orang (13,89%). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Juwita, Sayekti dan Indriani (2015) yang meneliti sikap dan pola pembelian bumbu instan kemasan oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung bahwa karakteristik responden didominasi usia yang masih produktif, dengan anggota keluarga 4-5 orang dengan sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga.

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Ibu Rumah Tangga Dalam Membeli Daging Sapi

Tahap pengenalan kebutuhan daging sapi

Tahap pengenalan kebutuhan ibu rumah tangga sebagai responden dalam membeli daging sapi, dapat dilihat sebanyak 19 orang (52,78%) ibu rumah tangga mencari manfaat protein dalam daging sapi dan 21 orang (58,33%) memilih alasan ingin mengonsumsi protein yang tinggi berasal dari daging sapi. Motivasi ibu rumah tangga dalam

membeli daging sapi yaitu bahwa sebagian besar ibu rumah tangga atau sebanyak 18 orang (50,00%) ingin makanan tinggi protein. Ibu rumah tangga merasakan hal biasa saja jika tidak mengkonsumsi daging sapi, hal tersebut ditunjukkan oleh 31 orang (86,11%). Ibu rumah tangga merasakan hal biasa saja dikarenakan jika tidak mengkonsumsi daging sapi maka dapat mengkonsumsi bahan makanan tinggi protein lainnya seperti ayam dan telur. Sisanya yaitu sebanyak 5 orang (13,89%) merasa ada yang kurang ketika tidak mengonsumsi daging sapi karena sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi, dimana ibu rumah tangga tersebut sudah terbiasa harus mengkonsumsi daging sapi dan faktor lain disebabkan ibu rumah tangga tersebut memiliki anak yang membutuhkan gizi yang tinggi terutama dari daging sapi yang memiliki protein yang tinggi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anggiasari, Indriani dan Endaryanto (2016) yang meneliti tentang sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung menyatakan bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat sayuran organik yang baik untuk kesehatan.

Tahap pencarian informasi daging sapi

Diketahui bahwa informasi daging sapi dan harga daging sapi tidak diperoleh dari pihak lain. Sebagian besar ibu rumah tangga mengetahui sendiri tentang produk daging sapi dan harga daging sapi berdasarkan pengalaman mereka dengan secara langsung membeli daging sapi di pasar tradisional. Hal tersebut menunjukkan pengambilan keputusan ibu rumah tangga dalam membeli daging sapi juga diputuskan sendiri oleh ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 21 orang (58,33%) ibu rumah tangga yang memutuskan sendiri untuk membeli daging sapi. Hal tersebut terjadi dikarenakan tidak adanya iklan mengenai daging sapi sehingga ibu rumah tangga dapat mengetahui secara langsung harga daging sapi dari pedagang daging sapi, dan melihat langsung daging sapi saat belanja ke pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa yang menjadi fokus utama ibu rumah tangga dalam membeli daging sapi adalah warna daging sapi itu sendiri serta lingkungan pasar dan kesegaran. Hal ini ditunjukkan oleh 18 responden (50,00%) ibu rumah tangga menganggap warna adalah hal terpenting ketika

ingin membeli daging sapi. Selain warna, kebersihan daging sapi dan lingkungan serta tekstur kesegaran juga menjadi fokus perhatian ke dua ketika ingin membeli daging sapi di mana jumlah responden yang memilih kedua atribut sama, yaitu sebanyak 7 responden (19,44%). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dany (2013) yang menyatakan bahwa harga daging sapi dinilai tidak berpengaruh terhadap permintaan daging sapi di Kota Bandar Lampung. Selain penelitian Dany, penelitian ini sejalan dengan penelitian Sianturi, Ibrahim dan Situmorang (2016), yang meneliti tentang sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ayam potong di Kota Bandar Lampung bahwa warna daging merupakan atribut yang pertama kali dapat dilihat dan dapat menunjukkan apakah produk daging tersebut masih segar atau tidak.

Tahap evaluasi alternatif

Pada penelitian ini, tahap evaluasi alternatif dapat dijelaskan melalui hal-hal apa saja yang membuat ibu rumah tangga memutuskan untuk membeli daging sapi, atribut yang menjadi pertimbangan untuk membeli daging sapi, dan apa yang akan dilakukan ibu rumah tangga apabila akan membeli daging sapi yang sudah habis. Hal-hal yang membuat ibu rumah tangga memutuskan untuk membeli daging sapi adalah kualitas daging yang bagus, hal ini ditunjukkan oleh 21 orang (58,33%). Atribut yang menjadi pertimbangan ibu rumah tangga untuk membeli daging sapi adalah warna dengan jumlah responden yang memilih atribut warna sebanyak 19 orang (52,78%). Hal ini sejalan dengan penelitian Sianturi et al. (2016) yang menyatakan bahwa warna menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli daging. Hal tersebut terjadi dikarenakan berdasarkan hasil wawancara ibu rumah tangga menganggap warna daging sapi

Tabel 3. Skor evaluasi kepentingan (ei) terhadap atribut daging sapi di Kota Bandar Lampung

Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)					Rata an (ei)
	1	2	3	4	5	
Warna Daging	0	0	5	9	22	4,47
Harga	0	0	3	14	19	4,44
Serat	0	0	5	11	20	4,42
Kandungan Lemak	0	1	2	15	18	4,39
Kandungan Air	0	0	7	11	18	4,31
Kesegaran	0	1	4	10	21	4,42

sangat menjadi perhatian karena dapat menentukan kualitas dari daging sapi itu sendiri sehingga atribut warna menjadi atribut yang dipertimbangkan ketika membeli daging sapi, hal yang dilakukan ibu rumah tangga ketika ingin membeli daging sapi namun sudah habis yaitu membatalkan niat membeli serta membelinya kembali pada keesokan harinya ketika daging masih tersedia, karena ibu rumah tangga sangat mempercayai pedagang yang sudah menjadi langganan mereka. Hal ini ditunjukkan oleh 15 orang (41,67%) ibu rumah tangga memilih pilihan tersebut.

Tahap keputusan pembelian daging sapi

Ibu rumah tangga dalam membeli daging sapi biasanya secara tidak tentu yang disesuaikan dengan kebutuhan rumah tangga. Hal tersebut terjadi karena ibu rumah tangga hanya akan membeli daging sapi ketika merasa perlu dan tidak selalu ibu rumah tangga membeli jenis daging sapi yang sama pada satu bulan tersebut.

Jenis daging sapi yang paling banyak dibeli oleh ibu rumah tangga adalah daging has dengan jumlah sebanyak 33 (47,83%) memilih jawaban tersebut dan diikuti oleh daging paha, dan daging iga. Daging has menjadi daging yang paling banyak dibeli karena daging has memiliki tekstur yang lembut, sedikit lemak dan empuk sehingga mudah untuk diolah menjadi menu makanan. Daging has biasanya digunakan untuk olahan rendang, gulai, dan dendeng. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Parulian, Lestari dan Adawiyah (2014) yang meneliti pola konsumsi daging sapi oleh rumah tangga di Bandar Lampung menyatakan daging sapi yang paling banyak dipilih oleh ibu rumah tangga adalah jenis potongan paha depan daging.

Tahap evaluasi pasca pembelian daging sapi

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 21 orang ibu rumah tangga (58,33%) merasa cukup puas setelah membeli daging sapi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan ibu rumah tangga dalam membeli daging adalah kesegaran daging dan dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebagian besar faktor yang mempengaruhi kepuasan ibu rumah tangga dalam mengkonsumsi daging sapi adalah kesegaran dari daging sapi yang didapatkan oleh ibu rumah

Tabel 4. Skor evaluasi kepercayaan (bi) terhadap atribut daging sapi di Kota Bandar Lampung

Atribut	Tingkat kepercayaan (bi)					Rata-rata n (bi)
	1	2	3	4	5	
Warna daging	0	0	5	18	13	4,22
Harga	0	2	12	9	13	3,92
Serat	0	0	9	13	14	4,14
Kandungan lemak	0	0	8	16	12	4,11
Kandungan air	0	0	8	17	11	4,08
Kesegaran	0	1	5	19	11	4,11

tangga yaitu sebanyak 18 orang (41,86%), dan diikuti dengan ukuran/takaran timbangan daging yang didapat olabel tdk dipotong/terpisahh ibu rumah tangga serta harga dan kebersihan dari tempat penjual/pedagang.

Pola Pembelian Daging sapi

Ibu rumah tangga membeli daging sapi di pasar tradisional karena mendapatkan banyak pilihan Ketika ingin membeli daging sapi karena di pasar tradisional konsumen rumah tangga dapat memilih dan melihat secara langsung daging sapi yang akan dibeli. Dalam membeli daging sapi ibu rumah tangga biasa membeli di pedagang yang sama ditunjukkan dengan sebanyak 30 orang (83,33%). Sebagian besar ibu rumah tangga melakukan pembelian daging sapi sebanyak satu kali per bulan yaitu sebanyak 32 orang (88,89%). Jenis daging sapi yang paling banyak dibeli pada satu bulan terakhir adalah daging has dengan persentase 61,11 persen atau sebanyak 22 ibu rumah tangga. Jumlah pembelian daging sapi oleh ibu rumah tangga dalam satu bulan terakhir adalah sebanyak 1,1-2kg dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (50,00%). Rata - rata pembelian sebanyak 2 kg per bulan. Produk olahan terbanyak yang dibuat setelah membeli daging sapi adalah rendang yaitu sebanyak 18 orang (50,00%). Hal ini sesuai dengan penelitian Rohasti, Sayekti dan Ismono (2017) yang menyatakan bahwa olahan daging rendang adalah olahan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat di rumah makan padang selain dari jenis olahan lainnya.

Sikap Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung

Pada penelitian ini analisis sikap menggunakan model sikap Multiatribut Fishbein. Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran penilaian

responden terhadap atribut-atribut yang melekat pada daging sapi dan mencerminkan kebiasaan responden dalam membeli atau mengonsumsi daging sapi.

Sikap konsumen terhadap atribut dinilai berdasarkan tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4. Dari total nilai tingkat ei dan bi terhadap atribut-atribut daging sapi maka selanjutnya dapat diketahui skor multi atribut sikap (Ao) konsumen pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 diperoleh nilai kepentingan bahwa atribut warna merupakan atribut yang mendapatkan nilai tertinggi oleh konsumen dalam memilih daging sapi dibandingkan dengan atribut lainnya dengan nilai sebesar 4,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut warna merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen pada saat melakukan pembelian daging sapi di Kota Bandar Lampung. Atribut warna dinilai penting karena menurut konsumen daging yang masih segar akan memiliki warna merah cerah tidak pucat sehingga konsumen menilai atribut warna daging sangat penting ketika membeli daging sapi.

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan (bi) tertinggi juga terdapat pada atribut warna sebanyak 4,22. Atribut warna dinilai baik oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan konsumen ketika membeli daging sapi. Atribut warna mendapatkan nilai kepercayaan tertinggi karena daging sapi yang didapatkan konsumen memiliki warna yang baik dan tidak pucat.

Analisis Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, setelah mengetahui tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut daging sapi maka tahap selanjutnya adalah mengetahui pembentukan sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan dari atribut-atribut daging sapi diukur dengan menggunakan model Multiatribut Fishbein dimana konsumen memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan sehingga dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut daging sapi tersebut. Hasil perhitungan model sikap dengan menggunakan rumus Multiatribut Fishbein, diperoleh skor sikap (Ao) terhadap atribut daging sapi yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Skor sikap (Ao) terhadap atribut daging sapi di Kota Bandar Lampung

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (ei)	Skor Tingkat Kepercayaan (bi)	Skor Sikap (ei.bi)
Warna daging	4,47	4,22	18,88
Harga	4,44	3,92	17,41
Serat	4,42	4,14	18,28
Kandungan lemak	4,39	4,11	18,04
Kandungan air	4,31	4,08	17,58
Kesegaran	4,42	4,11	18,16
$Ao = \sum ei.bi$			108,35

Data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai multi atribut sikap konsumen (Ao) yang didapatkan adalah 108,35. Nilai ini digunakan untuk mengetahui penilaian sikap konsumen terhadap daging sapi dengan menentukan *rating scale* terlebih dahulu, dapat dilihat pada Tabel 6. Penghitungan jumlah skor ideal (kriterium) dari seluruh item, digunakan rumus yang mengacu pada Sugiyono (2012) sebagai berikut.

Skor Kriterium = Nilai skala x Jumlah responden

Berdasarkan kategori sikap konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap daging sapi yang bernilai 108,35 berada pada interval 73--108, dalam kategori cukup baik. Kategori sikap diketahui dengan perkalian antara skor skala kepentingan, skor skala kepercayaan dan jumlah responden ($1 \times 36 = 36$, $2 \times 36 = 72$, $3 \times 36 = 108$, $4 \times 36 = 144$, $5 \times 36 = 180$). Atribut warna memperoleh skor tertinggi sebanyak 18,88. Skor tertinggi kedua adalah atribut serat sebanyak 18,28 dan skor tertinggi ketiga adalah atribut kesegaran sebanyak 18,16. Atribut yang memperoleh skor (Ao) terendah adalah atribut harga dengan skor sikap (Ao) sebanyak 17,41.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan 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.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aritonang (2015), menyatakan bahwa hasil uji tingkat sikap dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi daging sapi menunjukkan bahwa perilaku ibu rumah tangga dalam memilih daging

Tabel 6. Hasil rating scale dari jumlah skor ideal (kriterium)

Rumus	Hasil	Skala
5x36=180	145-180	Sangat Baik
4x36=144	109-144	Baik
3x36=108	73-108	Cukup Baik
2x36=72	37-72	Kurang Baik
1x36=36	0-36	Sangat Kurang Baik

sapi ditinjau dari aspek fisik daging secara keseluruhan responden memilih daging segar dengan warna yang merah (100%), dan dari aspek kualitas daging rata-rata responden memilih mengkonsumsi daging padat tinggi serat (76,7%).

KESIMPULAN

Responden daging sapi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 25--35 tahun. Pekerjaan sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga dengan jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA. Pendapatan rata-rata rumah tangga berkisar Rp4.602.778,00 per bulan yang termasuk ke dalam golongan pendapatan menengah. Jumlah anggota keluarga berjumlah 4--5 orang dan Suku responden penelitian didominasi Suku Jawa. Pada tahap proses pengambilan keputusan ibu rumah tangga dalam pembelian daging sapi diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat dari daging sapi yang memiliki protein tinggi. 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. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen diperoleh skor sikap sebanyak 108,35 yang masuk dalam kategori cukup baik, atribut warna dengan nilai tertinggi, sedangkan atribut harga mendapatkan nilai terendah.

DAFTAR PUSTAKA

Anggiasari NM, Indriani Y, dan Endaryanto T. 2016. Sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol.4 (4):391-397.

<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1521>. [8 Mei 2019]

Arikunto S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Aritonang SN. 2015. Perilaku konsumen rumah tangga dalam memilih daging sapi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Ternak*, Vol. 15 (2): 1-7 <http://jurnal.unpad.ac.id/jurnalilmuternak/article/view/9526>. [19 Januari 2019.]

Cohen L, Manion L, Morrison K. 2007. *Research Methods in Education* (6th ed.). Routledge Falmer. New York.

Dany M. 2016. Analisis Permintaan Daging Sapi di Provinsi Lampung Tahun 2002 – 2013. *Skripsi*. Universitas Lampung.

Hadi, P.U. dan Ilham N. 2002. Problem dan prospek pengembangan usaha pembibitan sapi potong. *Jurnal Litbang Pertanian*. Vol 21 (4): 148-157. <http://203.190.37.42/publikasi/p3214025.pdf> [8 Februari 2021].

Juwita, Sayekti dan Indriani. Sikap dan pola pembelian bumbu instan kemasan oleh Konsumen rumah tangga di bandar lampung 2015. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 3 (3): 329-335. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1059/964>. [8 Februari 2021].

OECD-FAO. 2018. *Agricultural Outlook 2018-2027*. Food and Agricultural Organization.

Parulian J, Lestari DAH dan Adawiyah R. 2014. Pola konsumsi daging oleh rumah tangga di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 2 (4): 364-371. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1059>. [8 Februari 2021].

Rohasti E, Sayekti WD dan Ismono RH. 2014. Penggunaan daging sapi pada rumah makan padang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 5 (3): 312-319 <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1644/1470>. [8 Februari 2021].

Sianturi WJ, Ibrahim A, dan Situmorang S. 2016. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ayam potong di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol.4 (4): 406-413. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1523>. [8 Februari 2021.]

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.