

Analisa Preferensi dan Status Sosial Terhadap Pembelian Daging Sapi Di Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu

Lidia Kae Kio¹, Hariadi Darmawan², Rosyida Fajri Rinanti³, Ariani Trisna Murti⁴

¹²³⁴Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggadewi
Jl Telaga Warna, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Kode Pos, 651444
email: artrimur@gmail.com

Submitted: Desember 2024

Accepted: Maret 2025

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk daging sapi di Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu. Variabel yang diteliti terdiri dari kualitas produk (X₁), harga produk (X₂), dan faktor sosial (X₃), serta keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2024 di Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu, Provinsi Jawa Timur. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang dipilih dalam penelitian adalah konsumen yang membeli daging sapi segar di Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu berjumlah 80 responden dengan metode *accidental sampling*. Sumber data penelitian terdiri dari dua jenis yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung pada responden menggunakan alat berupa kuisioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal dan laporan dari instansi terkait yang terlibat selama proses penelitian. Metode analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda dengan alat SPSS. Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut kualitas daging dengan persamaan regresi $Y = 4.735 - 0.129 X_1 + 0.175 X_2 + 0.502 X_3 + e$. Preferensi konsumen dalam membeli daging sapi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu yang dominan adalah bagian daging yang dibeli. Selain itu status sosial konsumen juga turut serta memberikan pengaruh pada pilihan konsumen dalam membeli daging, dimana dengan status sosial yang lebih tinggi lebih cenderung untuk memilih daging sapi berkualitas premium atau lebih memperhatikan keberlanjutan dan etika dalam memilih produk. Saran dari hasil penelitian adalah sebaiknya pedagang dapat menyediakan kualitas dan bagian daging sapi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fasilitas pelayanan dan sistem berbayar non tunai perlu disediakan oleh pihak manajemen pasar sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan nyaman.

Kata Kunci : Preferensi, Atribut, Status Sosial, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of the research is to determine consumer preferences regarding the purchase decision of beef products at the Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu. The variables studied consist of product quality (X₁), product price (X₂), and social factors (X₃), as well as purchasing decisions as the variable (Y). The research was conducted from March to April 2024 at the Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu, East Java Province. The type of research used is descriptive quantitative with a survey method. The sample chosen for the study consists of consumers who purchase fresh beef at the Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu, totaling 80 respondents, using the accidental sampling method. The sources of research data consist of two types, namely primary data and secondary data. Primary data is obtained from direct interviews with respondents using a questionnaire, while secondary data comes from journals and reports from relevant institutions involved during the research process. The data analysis method used multiple linear regression analysis with the SPSS tool. The research results explain that consumer purchasing decisions are influenced by the attributes of meat quality. Consumer preferences in purchasing beef are influenced by several factors, one of the dominant ones being the cut of meat being bought. In addition, the social status of consumers also influences their choices when purchasing meat, where those with higher social status are more likely to choose premium quality beef or pay more attention to sustainability and ethics in selecting products. The recommendation from the research findings is that traders should provide the quality and cuts of beef that meet the needs and preferences of consumers. Service facilities and a cashless payment system need to be provided by the market management so that customers can shop comfortably.

Keywords: Preferences, Attributes, Social Status, Purchase Decisions

Pendahuluan

Rendahnya konsumsi daging sapi di Kota Batu yang menurun drastis pada tahun 2023, perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja, yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya warna daging sapi, tekstur daging, kandungan lemak, bagian daging sapi, dan harga daging sapi. Negara Indonesia sampai saat masih melakukan pengimporan daging sapi dari Negara Australia. Kurangnya stok daging lokal yang ada di Indonesia sehingga membuat pemerintah harus mengimpor daging sapi untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Daging lokal juga bersaing dengan daging impor karena daging impor memiliki kualitas yang baik. Meskipun berbagai jenis daging, seperti ayam kampung dan berbagai hewan peliharaan lainnya relatif lebih murah nilai atau harganya dibandingkan daging sapi, namun konsumsi daging sapi tersebut selalu ada dan terus bertambah (Pusat Statistik, 2020).

Perilaku konsumen adalah proses mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi. Perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang atau layanan semuanya berdampak pada perilaku konsumen.. Konsumen melakukan analisis terhadap beberapa faktor yang memengaruhi pembelian dan penggunaan produk, seperti agama, keluarga, ekonomi, dan gaya hidup. Informasi Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa rata-rata konsumsi daging sapi perkapita/tahun di Kota Batu yaitu 2021 (1,04), 2022 (1,144), 2023 (0,832).

Perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau produk tentu saja sudah melalui beberapa pertimbangan, dan salah satu pertimbangan yang paling utama adalah pertumbuhan ekonomi atau pendapatan. Pertumbuhan ekonomi di Kota Batu dari 2020 sampai 2023 yaitu; (-6,46%), (4,04%), (6,18%), dan 2023 (6,19%) (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2024). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Kota Batu dikarenakan Kota Batu sebagai penghasil komoditas pertanian seperti tanaman pangan yaitu padi dan palawija (9,8%), hortikultural (81,11%), perkebunan (0,28%), dan peternakan (15,43%) (BPS, 2019). Selain pertumbuhan

ekonomi, Kota Batu juga mengalami pertumbuhan penduduk yaitu; 214.456 jiwa; 216.735 jiwa; 218. 802 jiwa. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat setiap tahun akan berpengaruh terhadap pendapatan, dimana semakin banyak jumlah penduduk maka pendapatan juga ikut meningkat karena sebagian masyarakat yang tidak berpendidikan atau bahkan yang berpendidikan akan memanfaatkan dan mengembangkan sektor pertanian, peternakan, dan kehutanan untuk meningkatkan pendapatan sebagai pengusaha yang sukses.

Masyarakat yang memiliki pendapatan tetap atau di atas rata-rata akan memenuhi segala kebutuhannya salah satunya adalah kebutuhan protein seperti daging sapi, sedangkan masyarakat dengan pendapatannya dibawah rata-rata atau tidak tetap akan memenuhi kebutuhan proteinnya, akan tetapi sesekali saja dan lebih memilih sumber protein yang harganya relatif lebih murah seperti telur ayam dan daging ayam. Selain itu pertumbuhan penduduk juga berpengaruh terhadap kebutuhan pangan karena semakin banyak jumlah anggota keluarga maka jumlah konsumsi sehari-hari dalam keluarga bertambah. Apabila jumlah anggota keluarga banyak namun pendapatan menurun, maka kebutuhan bahan pangan juga menurun sesuai dengan pendapatan. Oleh karena itu pendapatan dan pertumbuhan penduduk sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian daging sapi atau pembelian kebutuhan lainnya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh setiap individu setelah menggunakan suatu produk tertentu, seperti daging sapi. Hal ini menjelaskan bagaimana produk daging sapi memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta bagaimana pengalaman konsumen selama pembelian dan penggunaan produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberhasilan produsen, karena konsumen yang merasa puas biasanya loyal, merekomendasikan orang lain dan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan sebuah strategi penting penjual untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa dan profitabilitas pasar.

menjadi sumber informasi. Penelitian ini terdapat 310 orang yang membeli daging sapi di Pasar Induk Among Tani Kota Batu. Sekelompok orang yang dipilih untuk mewakili dari populasi dapat disebut sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono 2020, sampel

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif dirancang untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian mengacu pada kelompok orang atau objek yang memiliki ciri-ciri relevan dengan tujuan penelitian dan

digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Ukuran sampel yang representatif dihitung menggunakan rumus Slovin berdasarkan data populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kesalahan yang diinginkan/ditolerir (sebesar 10%).

Ukuran sampel akan ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{310}{1+310(0,1)^2}$$

$$n = \frac{310}{1+310(0,01)}$$

$$n = \frac{310}{4,1}$$

$$n = 75,61$$

Hasil perhitungan rumus Slovin menunjukkan 75,61 sampel, yang dibulatkan menjadi 80 responden. Salah satu metode pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif adalah Accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016), accidental sampling merupakan strategi pemilihan sampel berdasarkan kriteria, artinya siapa saja di antara partisipan yang memenuhi persyaratan dapat dijadikan sampel. Data sekunder adalah informasi atau data yang telah ada yang dapat digunakan untuk melengkapi data primer. Data Sumber data sekunder dikumpulkan melalui literatur, artikel, dan e-book yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder tidak terlalu spesifik terhadap kebutuhan penelitian, oleh karena itu, tidak dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan kualitas penelitian

dan hanya berfungsi sebagai informasi tambahan.

Menurut Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa data primer disebut juga sebagai sumber data utama, yaitu sumber data langsung tanpa memerlukan perantara. Data primer adalah data atau informasi yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Oleh karena itu, informasi ini biasanya diberikan dalam bentuk mentah. Data primer disebut juga sebagai sumber data utama, yaitu sumber data langsung yang tidak memerlukan perantara. Data primer adalah data atau informasi yang digunakan dalam penelitian secara langsung dari sumber asli. Oleh karena itu, informasi biasanya diberikan dalam bentuk mentah. Metode pengumpulan data terdiri dari: Pertama, kuesioner adalah salah metode dalam mengumpulkan data digunakan untuk menganalisis informasi dari responden dan tersusun atas berbagai pertanyaan yang diajukan secara metodis; Kedua, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang mendorong kerja sama antara peneliti dengan responden agar dapat menganalisis informasi, data, atau tanggapan secara lebih tepat; Ketiga, Dokumentasi adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari dokumen, jurnal, laporan, dan sumber tertulis lainnya.

Metode analisa data kuantitatif digunakan untuk Untuk mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan meringkas data yang telah terkumpul guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Data kuantitatif didasarkan pada teknik pengumpulan data dalam bentuk nilai skor dan bobot yang kemudian diubah tergantung pada rentang atau interval. Tujuan analisis data adalah untuk menemukan pola, hubungan, atau informasi penting dalam data. Analisis regresi linier berganda lebih mudah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS versi 30.0.

Hasil Dan Pembahasan

Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden pembeli daging sapi di Pasar Induk Among Tani didominasi perempuan (64%), sementara laki-laki 36%. Perempuan, khususnya ibu rumah tangga, lebih sering terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk keluarga, termasuk daging

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

sapi. Sejalan dengan teori tersebut, menurut Wijayanti (2011) karakteristik responden pembelian daging sapi didominasi oleh perempuan yang memiliki peran pemenuhan kebutuhan rumah tangga khususnya dalam kebutuhan pangan. Perempuan sangat mendominasi dalam keputusan pembelian daging sapi (Usman, 2016). Berikut Tabel 1 yang menunjukkan karakteristik responden menurut jenis kelamin :

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	29	36 %
Perempuan	51	64 %
Total	80	100 %

Sumber : Data Primer Di Olah, 2024

Pembeli di Pasar Induk Among Tani Kota Batu, dominasi perempuan dalam kegiatan belanja sangat terlihat. Sebagai pasar utama yang melayani kebutuhan pangan masyarakat, pasar ini menjadi tempat di mana ibu rumah tangga atau perempuan lebih sering terlibat langsung dalam pemilihan dan pembelian bahan makanan, termasuk daging sapi. Hal ini terkait erat dengan peran perempuan yang lebih dominan dalam

memenuhi kebutuhan rumah tangga, terutama dalam hal pangan. Peran perempuan yang lebih dominan dalam berbelanja di pasar ini mencerminkan bagaimana tanggung jawab sosial dan budaya di masyarakat, terutama di Kota Batu, yang masih memberikan peran utama pada perempuan dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga, termasuk dalam memilih dan membeli bahan makanan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kebutuhan dan keinginan konsumen cenderung sering berubah-ubah sesuai dengan perubahan usianya. Usia seseorang dapat mempengaruhi seleranya terhadap suatu produk barang atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Pasar Induk Among Tani responden yang melakukan pembelian daging sapi memiliki rentang usia berbeda. Usia 41-50 tahun paling dominan (48%), diikuti usia 30-40 tahun (19%), 51-60 tahun (24%), dan >60 tahun (5%).

Kelompok usia 41-50 tahun cenderung lebih berpengalaman dan masih usia produktif dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi. Menurut Aritonang (2015) konsumen yang membeli daging sapi tergolong kelompok usia produktif dimana pada usia tersebut konsumen sudah dewasa sehingga banyak berpikir untuk pengambilan keputusan konsumsi. Tabel 2 menyajikan karakteristik responden berdasarkan usia berdasarkan umur :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Berdasarkan Umur

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
30 – 40	19	24 %
41 – 50	38	48 %
51 – 60	19	24 %
>60	4	5 %
Total	80	100 %

Sumber : Data Primer di Olah, 2024

Konsumen telur ayam buras di Pasar Induk Among Tani, kelompok usia 41-50 tahun terlihat lebih sering berbelanja, terutama dalam membeli daging sapi, karena pada usia ini banyak ibu rumah tangga yang sudah memiliki pengalaman dalam mengelola kebutuhan rumah tangga dan keuangan keluarga. Sebagian besar dari mereka juga sudah memiliki pekerjaan tetap atau usaha sampingan, sehingga pendapatan mereka lebih

stabil dan memungkinkan mereka untuk membeli produk berkualitas. Selain itu, pengalaman hidup yang lebih matang memungkinkan mereka untuk lebih teliti dalam memilih daging sapi yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan keluarga, sehingga mereka lebih sering terlibat dalam keputusan pembelian daging sapi

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas responden di Pasar Induk Among Tani memiliki pendidikan terakhir SMA (29%), diikuti SD (28%), SMP (20%), S1 (19%), dan SMK (5%). Pendidikan mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi, karena konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman lebih tentang

kualitas daging yang baik untuk kebutuhan gizi. Menurut penelitian Ilham (2001), selain pendapatan yang biasa mempengaruhi jumlah konsumsi, dapat di pengaruhi oleh tingkat pendidikan. Tabel 3 di bawah ini merupakan penggambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD	22	28 %
SMP	16	20 %
SMA	23	29 %
SMK	4	5 %
S1	15	19 %
Total	80	100 %

Sumber : Data Primer di Olah, 2024

Mayoritas konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA didominasi oleh ibu rumah tangga dengan pendapatan sekitar 1-2 juta rupiah per bulan. Pendidikan SMA memberikan mereka pengetahuan yang cukup untuk memahami kualitas produk yang dibeli yaitu daging sapi. Meskipun pendapatan mereka tergolong menengah, dapat mendorong ibu rumah tangga untuk lebih

selektif dan cermat untuk memastikan bahwa uang yang dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk yang diinginkan. Pendapatan yang lebih rendah tidak menghalangi mereka untuk tetap memilih produk yang bergizi dan berkualitas, dan menjadikan mereka kelompok dominan dalam berbelanja di Pasar Induk Among Tani.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang paling dominan melakukan pembelian daging sapi adalah ibu rumah tangga, yakni sebanyak 38 orang (48%), disusul PSN/ASN (15%), sales marketing (10%), wiraswasta (24%), dan pegawai swasta (4%). Temuan ini menyoroti pentingnya ibu rumah tangga dalam membuat keputusan tentang asupan makanan keluarga. Hal ini

bervariasi menurut kelompok sosial, tetapi secara umum, ibu rumah tangga membantu mengidentifikasi makanan yang akan dinikmati oleh seluruh keluarga. Ibu rumah tangga sering terlibat dalam perilaku konsumtif untuk memenuhi tuntutan konsumsi keluarga mereka (Asaad, 2016). Tabel 4 dibawah ini merupakan karakteristik responden menurut pekerjaan :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	12	15 %
IRT	38	48 %
Sales Marketing	8	10 %
Pegawai Swasta	3	4 %
Wiraswasta	19	24 %
Total	80	100 %

Sumber :Data Primer di Olah, 2024

Ibu rumah tangga sering kali terlibat langsung dalam menentukan apa yang akan dikonsumsi oleh keluarga, sehingga mereka lebih sering datang ke pasar untuk memilih bahan makanan yang terbaik dengan mempertimbangkan anggaran dan gizi. Sebagian besar ibu rumah tangga di pasar ini memiliki pendapatan sekitar 1-2 juta rupiah per bulan, yang biasanya berasal dari usaha rumah tangga, atau suami yang bekerja (uang belanja bulanan), sehingga

mereka memiliki anggaran terbatas namun tetap bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan rumah tangga. Dengan pendapatan yang tidak terlalu besar, ibu rumah tangga cenderung berbelanja di pasar tradisional seperti Pasar Induk Among Tani untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan kualitas daging sapi yang sesuai dengan kebutuhan keluarga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, responden Pasar Induk Among Tani yang pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000

sebanyak 19 orang (24%), Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 29 orang (36%), pendapatan antara Rp. 2.000.000- Rp.

3.000.000 yaitu 17 orang (21%), Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 (9%), Rp.4.000.000-Rp. 5.000.000 yaitu 6% (5 orang), dan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sekitar 4% (3 orang. Hasilnya, responden dengan gaji berkisar antara Rp 1 juta hingga Rp 2 juta adalah yang paling mungkin membeli daging sapi. Ukuran barang dan jasa seorang konsumen biasanya disebabkan oleh kebutuhan dan preferensi. Pendapatan konsumen memengaruhi keputusan pembelian daging sapi, dengan

konsumen berpendapatan tinggi membeli lebih banyak dan memilih daging berkualitas tinggi, sedangkan konsumen berpendapatan rendah lebih pemilih dan sensitif terhadap harga. Pendapatan juga memengaruhi frekuensi pembelian, dengan konsumen kaya membeli lebih sering dan konsumen miskin membeli saat promosi atau dalam jumlah terbatas. Berikut dijabarkan oleh Tabel 5 mengenai karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
>1.000.000	19	24 %
1.000.000 – 2.000.000	29	36 %
2.000.000 – 3.000.000	17	21 %
3.000.000 – 4.000.000	7	9 %
4.000.000 – 5.000.000	5	6 %
>5.000.000.000	3	4 %
Total	80	100 %

Sumber : Data Primer di Olah, 2024

Ibu rumah tangga dengan pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 per bulan biasanya mengelola anggaran rumah tangga dengan hati-hati, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional yang menawarkan harga lebih terjangkau. Ibu rumah tangga dalam kelompok pendapatan ini sering kali mengelola pengeluaran dengan cermat, sehingga mereka memilih potongan

daging sapi yang sesuai dengan anggaran namun tetap memenuhi kebutuhan gizi keluarga seperti bagian jeroan. Meski tidak membeli daging sapi premium, mereka tetap bisa mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan cara memanfaatkan pilihan daging yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah anggota keluarga responden berdasarkan hasil penelitian adalah: 10 dari 2-3 responden (13%), 44 dari 3-4 responden (55%), 23 dari 5-6 responden (29%), dan lebih dari 6 dari 3 responden (4%). Berdasarkan hasil penelitian, kelompok responden terbesar berkisar antara tiga sampai empat.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh total anggota keluarga, dimana semakin besar kebutuhan akan rumah tangga maka semakin banyak jumlah tanggungan. Nugroho & Suparyono, 2015, menjelaskan bahwa banyaknya anggota dalam rumah bias mempengaruhi jumlah dan konsumsi barang dan jasa. Berikut ini adalah grafik jumlah tanggungan responden:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
2 – 3 orang	10	13 %
3 – 4 orang	44	55 %
5 – 6 orang	23	29 %
>6 orang	3	4 %
Total	80	100 %

Sumber : Data Sekunder di Olah, 2024

Konsumen yang memiliki tanggungan keluarga antara 3 hingga 4 orang cenderung lebih dominan, hal ini berkaitan erat dengan pendapatan yang mayoritas berada pada kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000/bulan. Keluarga dengan jumlah anggota seperti ini memiliki kebutuhan yang lebih beragam dan cenderung mengutamakan

pembelian yang efisien dari segi biaya. Dengan jumlah tanggungan yang cukup banyak, pengelolaan anggaran yang efektif menjadi penting, dan mereka memilih produk yang lebih ekonomis namun tetap berkualitas agar seluruh anggota keluarga dapat terpenuhi kebutuhannya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Data primer hasil wawancara langsung dengan konsumen ditabulasi dan dianalisa menggunakan regresi linier berganda dengan alat SPSS versi 30.0. Cronbach's Alpha untuk variabel X dan Y menunjukkan lebih kecil dari 0,6 yang artinya reliabel dan bermanfaat,pada hasil uji reliabilitas. Analisis regresi linier mengungkapkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen. Pendekatan

ini digunakan dalam penelitian ini karena lebih unggul daripada satu variabel. Analisis regresi linier berganda memiliki keuntungan karena dapat mendekripsi tren dari waktu ke waktu atau mengantisipasi keadaan di masa mendatang dengan membandingkan berbagai variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berikut merupakan hasil analisa regresi linier berganda mengenai pengaruh preferensi dan status sosial terhadap pembelian daging sapi Di Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu :

Tabel 7. Preferensi Dan Status Sosial Terhadap Pembelian Daging Sapi Di Pasar Induk Among Tani Kota Wisata Batu

Indikator Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std Error			
(Constant)	4.735	1.849		2.561	.000
Kualitas Produk (X1)	-.129	.134	-.104	-2.963	.000
Harga (X2)	.175	.131	.145	1.335	.000
Promosi (X3)	.502	.128	.427	3.912	.000
Nilai R					.868 ^a
R Square					.759
Adjusted R Square					.708
Nilai F					7.112

Sumber :Data Primer di Olah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = Sering disebut sebagai perpotongan atau titik potong X dengan Y, dan memiliki nilai sekitar 4.735. Akibatnya, jika tidak ada variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti status sosial, kualitas produk atau harga maka jumlah yang memengaruhi pembelian adalah sekitar 4.735.
- 2) Koefisien (b1) = Koefisien untuk kualitas produk (X1) negatif seperti yang tercantum dalam hasil analisis regresi di atas (-0.129), ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara kualitas produk dan keputusan pembelian (variabel dependen). Artinya, semakin tinggi nilai kualitas produk, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau semakin rendah tingkat keputusan pembelian.
- 3) Koefisien (b2) = Koefisien variabel harga (X2) adalah 0.175, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.175 unit, dengan asumsi variabel lain

konstan. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

- 4) Koefisien (b3) = Variabel status sosial (x3) sebesar 0.502, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara status sosial dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada status sosial akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.502 unit. Pengaruh status sosial cukup besar dalam model ini, menunjukkan bahwa faktor status sosial memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen daging sapi terutama faktor pendapatan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan perlu memilih produk yang memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka. Kualitas produk menjadi faktor penting karena dapat memastikan kepuasan bagi klien atau konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus sangat kreatif untuk menciptakan produk yang memenuhi berbagai tuntutan dan keinginan pelanggan. Pelanggan akan memberikan respons positif terhadap produk berkualitas tinggi. Kualitas produk, warna, dan status sosial

merupakan beberapa karakteristik yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linier yang mencakup variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sapi. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t-hitung masing-masing sebesar 20,3339, -3,223, dan -2,547 lebih tinggi dari 1,991 (t-tabel). Sesuai dengan hasil penelitian, yang diperoleh bahwa Ha diterima dan Ho ditolak berdasarkan warna, ukuran, dan kemampuan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian daging sapi di Pasar Induk Among Tani Kota Batu.

Terdapat indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini untuk responden yaitu warna daging sapi. Indikator ini dikatakan paling berpengaruh karena memiliki total rata-rata responden yang menjawab setuju sebesar 3.95. Dapat diartikan bahwa daging sapi yang memiliki warna merah cerah berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Adapun indikator yang kurang berpengaruh terhadap responden yaitu kemampuan pelayanan dengan total nilai rata-rata responden yang menjawab setuju sebesar 2.96. Warna daging sapi dapat dilihat secara kasat mata dan menjadi daya tarik bagi konsumen itu sendiri. Daging sapi yang berkualitas dengan warna merah cerah yang menunjukkan kesegaran daging sapi dapat menjadi daya tarik untuk setiap konsumen akan melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berfungsi sebagai alat dalam proses negosiasi saat membeli barang atau jasa. Sebagai faktor utama harga dapat memberikan pengaruh signifikan dalam pembelian daging sapi. Selain perannya dalam memfasilitasi transaksi, harga juga berfungsi sebagai alat untuk memperluas lini produk. Harga yang wajar harus mampu menarik minat konsumen, sehingga menghasilkan keuntungan bagi penjual. Harga memainkan peran yang sangat penting untuk meningkatkan pilihan konsumen terhadap produk daging sapi atau produk lainnya. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel harga, seperti ketersediaan, kesesuaian, dan daya saing, memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap pembelian produk daging sapi. Hal ini diperkuat oleh nilai ambang batas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar $-1,282, 1,634$, dan $-1,661 > 1,991$. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif

dan signifikan terhadap penjualan sapi di Pasar Induk Among Tani Kota Batu.

Indikator yang paling berpengaruh bagi responden adalah keterjangkauan harga, dengan rata-rata total responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 4.06. Artinya konsumen yang melakukan pembelian daging sapi apabila harga daging sapi terjangkau dengan pendapatannya, sedangkan ketika harga daging sapi meningkat maka konsumen akan mencari alternatif lain untuk tetap memenuhi kebutuhan protein dengan membeli daging ayam atau ikan. Indikator kurang berpengaruh terhadap responden adalah daya saing, dengan rata-rata total responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 2.89. Artinya bahwa harga daging sapi di Pasar Induk Among Tani harganya relatif sama dengan di pasar lainnya, dan konsumen yang memutuskan untuk membeli di Pasar Induk Among Tani karena keterjangkauan lokasi. Indikasi harga, menurut Kotler dan Amstrong (2008), bervariasi tergantung pada kemampuan membayar konsumen, hubungan antara harga dan kualitas, dan hubungan antara harga dan produk serupa lainnya.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan yang termasuk dalam variabel status sosial mempunyai dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi, untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Secara umum, variabel status sosial ini memengaruhi keputusan pembelian daging sapi dengan cara memengaruhi pemahaman konsumen tentang kualitas produk, preferensi pribadi yang berkaitan dengan usia, serta kemampuan finansial mereka untuk membeli produk sesuai dengan anggaran dan kebutuhan yang ada. Hasil analisis regresi berdasarkan variabel sosial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sapi di Pasar Induk Among Tani. Berdasarkan hasil masing-masing indikator dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $> t$ -tabel ($-0,562, 2,758 > 1,991$) untuk indikator pendidikan dan pekerjaan. Jadi Ha diterima dengan tingkat pendidikan dan umur yang positif dan signifikan terhadap keputusan daging sapi. Apabila indikator t -hitung $> t$ -tabel ($-2,505 > 1,991$), maka menunjukkan bahwa pendapatan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi dengan cara yang negatif. Artinya bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka keinginan untuk membeli daging sapi akan menurun.

Indikator yang paling berpengaruh terhadap responden adalah pendapatan, dengan total rata-rata responden yang memberikan jawaban setuju yaitu 3.79. Dapat diartikan bahwa pendapatan seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi. Ketika pendapatan seseorang meningkat, konsumsinya pun meningkat. Responden yang berpendapatan rendah dan harga daging sapi meningkat maka responden tidak terjangkau untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen akan membeli sumber protein lain yang lebih terjangkau dengan pendapatannya yang rendah. Sedangkan indikator yang kuarang berpengaruh terhadap konsumen pada variabel ini adalah umur. Total rata-rata responden yang menjawab setuju sebesar 3.13. Oleh karena itu, pengalaman konsumen selama proses pembelian daging sapi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor umur. Jadi berapapun umur responden apabila jarang melakukan pembelian daging sapi maka pengalamannya juga kurang begitupun sebaliknya apabila sering melakukan pembelian maka pengalamannya banyak.

Kesimpulan

Atribut yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli daging sapi yaitu mempertimbangkan berbagai atribut dalam memilih daging sapi, seperti kualitas daging yang meliputi kesegaran, tekstur, dan kandungan lemak. Preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di Kota Batu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk preferensi terhadap jenis bagian potongan daging. Status sosial konsumen juga mempengaruhi pilihan konsumen, di mana konsumen dengan status sosial yang lebih tinggi lebih cenderung untuk memilih daging sapi berkualitas premium atau lebih memperhatikan keberlanjutan dan etika dalam memilih produk. Saran yang dapat diperoleh dari kesimpulan hasil penelitian adalah pedagang harus menyediakan daging sapi yang sesuai dengan preferensi atau tingkat kesukaan konsumen, memperhatikan kualitas daging, dan penyimpanan. Fasilitas pelayanan dan sistem berbayar non tunai perlu disediakan oleh pihak manajemen pasar sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan nyaman.

Daftar Pustaka

Andriyanty, R. dan D. Wahab. 2019. Preferensi konsumen generasi z terhadap konsumsi produk dalam negeri. Jurnal Penelitian dan

- Pengabdian Masyarakat, 7(2): 280-296.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. Jurnal Disrupsi Bisnis, 3(2).
- Assaad, Sukmawati A. 2016. "Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'at Islam)." Jurnal Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law 1(1): 114–29.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (10 Januari 2024). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/kota. Diakses pada 3 Maret 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5NyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-daging-per-kabupaten-kota.html>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (7 Mei 2024). [Seri 2010] Pertumbuhan Ekonomi Menurut Kabupaten/Kota. Diakses pada 30 Mei 2024, dari <https://jatim.betas.bps.go.id/statistics-table/2/NTI3IzI%3D/-seri-2010--pertumbuhan-ekonomi-menurut-kabupaten-kota.html>
- Hidayati, F., & Gusteti, Y. (2016). Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Agrimeta, 6(12), 89555.
- Nugroho, S., & Suparyono, S. W. (2015). Pola Permintaan Daging Tingkat Rumah Tangga di Indonesia: Analisa Data Mikro 2013. Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan.
- Suryandari, K.C. (2021). Olahan Daging Sapi. Pt Bumi Aksara.
- ugraha, A. T., Kuntadi, E. B., & Agustina, T. (2023). Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Jember. Jurnal Agrosains

Universitas Panca
Bhakti, 16(1), 32-38.

Yusup, M., Indriani, Y., & Rangga, K. (2022). Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging Sapi Di Pasar Tradisional Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(3), 315-319