



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DAN
PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP
DAGING SAPI DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Septian Maulana Purnama

NIM. 101510601075

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DAN
PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP
DAGING SAPI DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu Pada Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh

Septian Maulana Purnama

NIM. 101510601075

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

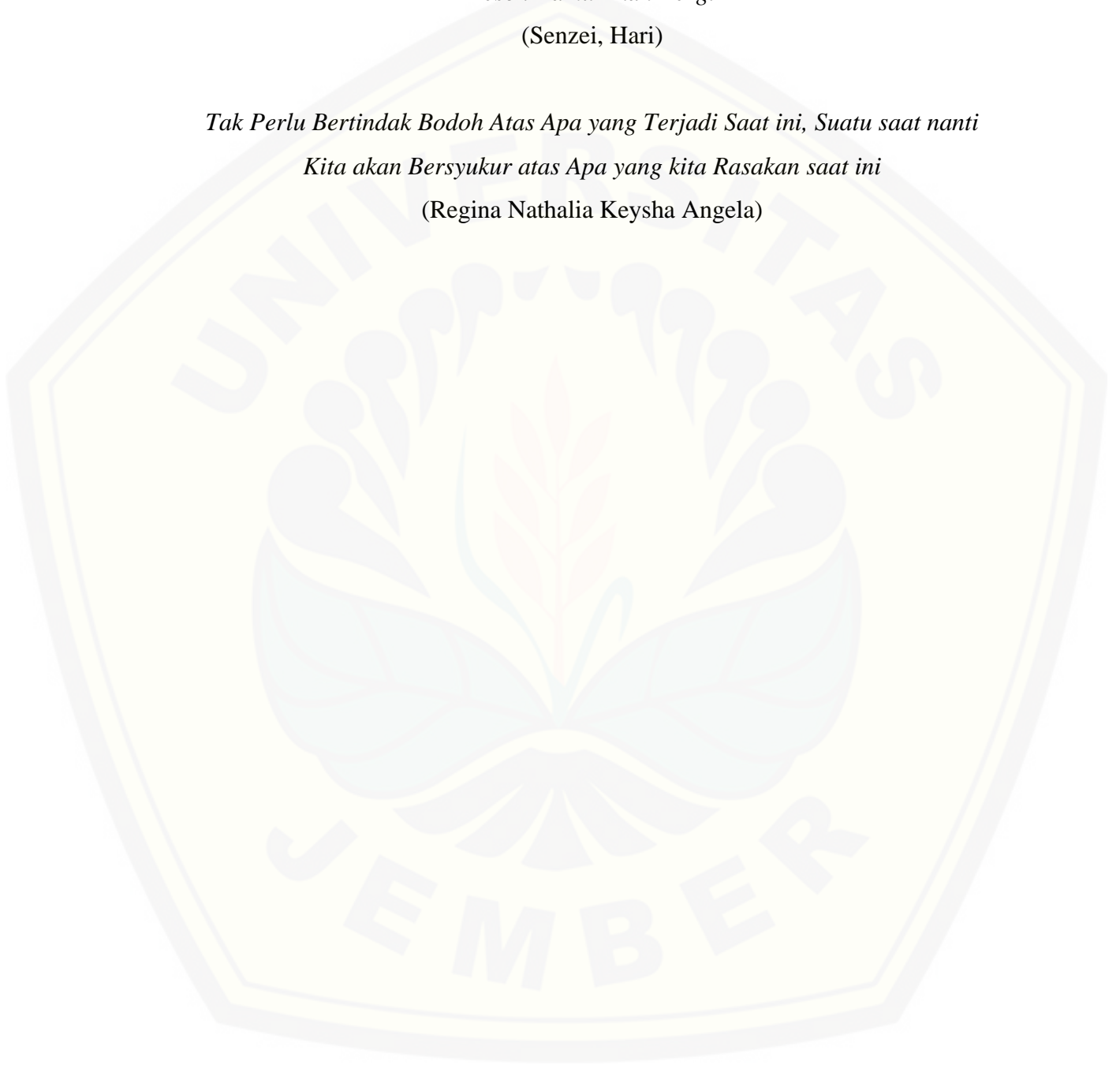
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga tercinta Ayahanda Sugeng Purnomo, Ibunda Windayati Purnomo, Kakak tercinta Eka Widya Purnama, Mas Dias, Keponakan tercinta saya Azzam dan Aisyah, Nenek Ijani dan Almarhum kakek Arba'i dan Almarhum kakek Mustajab dan Almarhuma Nenek Ani beserta keluarga yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan moral maupun materil serta motivasi selama ini;
2. Guru-guru terhormat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
3. Almamater Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember
4. Motivator saya Regina Nathalia Keysha Angela.

MOTO:

*Jangan Pernah Berpikir Ada Dimana Kamu Sekarang, Berpikirlah Kemana
Besok Kamu Akan Pergi*
(Senzei, Hari)

*Tak Perlu Bertindak Bodoh Atas Apa yang Terjadi Saat ini, Suatu saat nanti
Kita akan Bersyukur atas Apa yang kita Rasakan saat ini*
(Regina Nathalia Keysha Angela)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septian Maulana Purnama

NIM : 101510601075

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DAN PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP DAGING SAPI DI KABUPATEN JEMBER” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Agustus 2015
Yang Menyatakan

Septian Maulana Purnama
NIM 101510601075

SKRIPSI

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
DAN PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA ERHADAP
DAGING SAPI DI KABUPATEN JEMBER**

Oleh :

Septian Maulana Purnama
NIM 101510601075

Pembimbing :

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo., MS.
NIP 195207061976031006

Pembimbing Anggota : Ati Kusmiati, SP., MP.
NIP 197809172002122001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga terhadap Daging Sapi Di Kabupaten Jember**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2015

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo., MS.
NIP 195207061976031006

Dosen Pembimbing Anggota,

Ati Kusmiati, SP., MP.
NIP 197809172002122001

Dosen Penguji,

Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.
NIP. 196309031990022001

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Ir. Jani Januar, M.T.
NIP 195901021988031002

RINGKASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga terhadap Daging Sapi di Kabupaten Jember. Septian Maulana Purnama, 101510601075, 2015, DPU: Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo., MS. DPA: Ati Kusmiati, SP., MP. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Daging sapi merupakan salah satu kebutuhan pangan yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Kandungan zat dalam daging sapi berupa protein, karbohidrat, dan lemak. Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra produksi daging sapi di Jawa Timur. Konsumsi daging sapi setiap tahunnya mengalami peningkatan, sedangkan harga daging sapi juga meningkat, hal ini bertolak belakang dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa “semakin tinggi harga suatu barang, maka permintaan akan berkurang”. Oleh karena itu diambil tiga permasalahan 1) Faktor-faktor Apa yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember 2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga untuk mengkonsumsi daging sapi di Kabupaten Jember 3) Bagaimana Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap daging sapi yang akan dikonsumsi, khususnya di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember 2) Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga untuk mengkonsumsi daging sapi di Kabupaten Jember 3) Mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap daging sapi yang akan dikonsumsi, khususnya di Kabupaten Jember.

Permasalahan pertama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, permasalahan kedua menggunakan Analisis Faktor dan permasalahan ketiga menggunakan Analisis Multiatribut *Fishbein*. Jumlah sampel yang diambil yaitu 75 responden. Data sekunder didapatkan di BPS Kabupaten Jember dan Dinas Pasar Kabupaten Jember. Data primer didapat di tiga tempat yaitu Pasar Tanjung mewakili pasar induk, Pasar Mangli mewakili pasar kota, dan Pasar Mayang mewakili pasar desa.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu, Tingkat Pendapatan, Harga Daging Sapi, Harga Daging Ayam, Jumlah Penduduk, Produksi Daging Sapi dan Populasi Daging Sapi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga terhadap daging sapi di Kabupaten Jember digolongkan menjadi 6 faktor, yaitu :

- 1) Faktor Budaya, yang meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kepercayaan
- 2) Faktor Karakter Eksternal Konsumen, yang meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, kelas sosial dan umur.
- 3) Faktor Sosial, yang meliputi keluarga, referensi, peran dan proses belajar.
- 4) Faktor Persepsi.
- 5) Faktor Pribadi, yang meliputi kepribadian dan gaya hidup.
- 6) Faktor Motivasi.

Preferensi konsumen rumah tangga terhadap daging sapi dari tiga variabel (bagian daging, warna daging dan kandungan lemak) yang paling banyak dipilih yaitu bagian daging sapi yang dianggap sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumsi daging sapi di Kabupaten Jember.

SUMMARY

Factors Influencing Demand and Behavior of Household Consumers for Beef in Jember Regency. Septian Maulana Purnama, 101510601075, 2015, DPU: Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo., MS. DPA: Ati Kusmiati, SP., MP. Agribusiness Studies Faculty of Agriculture University of Jember.

Beef is one of the food requirements that are needed by the human body. Substances in beef are in the form of proteins, carbohydrates, and fats. Jember is a center of production of beef in East Java. Consumption of beef each year has increased, while the price of beef also increased, it is contrary to the demand theory which states that "the higher the price of an item, then the demand will be reduced". Therefore taken three problems 1) Factors What Affects Beef Demand in Jember 2) factors that influence consumer behavior of households to consume beef in Jember 3) How Consumer Preferences of Household against beef that will be consumed, especially in Jember. This study aims 1) to determine what factors are affecting demand for beef in Jember 2) to determine the factors that influence consumer behavior of households to consume beef in Jember 3) to determine the preferences of domestic consumers against beef that will be consumed, especially in Jember.

The first problem uses Multiple Linear Regression Analysis, the second problem uses Factor Analysis and the third problem uses Fishbein Multiatribut Analysis. Samples taken are 75 respondents. The secondary data is obtained at BPS of Jember and Office Market of Jember. Primary data are obtained in three places, namely Tanjung Market represents the main market, Mangli Market represents city market, and Mayang market represents village market.

Results from this study are showed that the factors affecting demand, namely, Income Level, Beef Price, Chicken Meat Prices, Number of Population, Beef Production and Population. Factors that influence the behavior of household consumers toward beef in Jember are classified into six factors: 1) Cultural Factor, which includes culture, sub-cultures and beliefs 2) External Character Factors of Consumers, which includes employment, economic circumstances, social class and age. 3) Social Factors, which includes family, reference, the role and the

learning process. 4) The perception factor. 5) Privacy factor, which includes personality and lifestyle. 6) Motivation Factor. Household consumer preferences for beef of three variables (piece of meat, meat color and fat content) which are the most preferred parts of beef considered highly influence the decision making of beef consumption in Jember.



PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis (skripsi) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga terhadap Daging Sapi di Kabupaten Jember”. Penyusunan karya ilmiah tertulis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
2. Ketua Program Studi Agribisnis yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
3. Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MP. selaku Dosen Pembimbing Utama, Ati Kusmiati, SP., MP selaku Dosen Pembimbing Anggota, dan Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP, selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dengan sabar hingga karya ilmiah tertulis ini dapat terselesaikan.
4. Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi dan Ebban Bagus Kustandi, S.P., M.Sc selaku Dosen Pembina Studio Tiban Suluh yang selalu memberikan masukan dan nasehat selama masa studi.
5. Keluarga tercinta Ayahanda Sugeng Purnomo, Ibunda Windayati Purnomo, Kakak tercinta Eka Widya Purnama, Mas Dias, Keponakan tercinta saya Azzam dan Aisyah, Nenek Ijani dan Almarhum kakek Arba’i dan Almarhum kakek Mustajab dan Almarhuma Nenek Ani beserta keluarga yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan moral maupun materil serta motivasi selama ini.
6. Motivator saya Regina Nathalia Keysha Angela.
7. Sahabat-sahabatku seperjuangan David, Agung, Angga Wijaya, Rahardian, Dhani, Hosnan, Deny, Ivon, Shela, Dewina, Chory, Endah, Andy, Vanessa Mega, Maya, Dani, Yudha, Wahyu dan Laboratorium Sosper, Teman-teman

Panjalu, UKMO beserta dolor-dolor tiban suluh yang selalu mengisi keseharianku pada saat masa studi.

8. Teman-teman seperjuangan sekaligus keluarga besar Agribisnis 2010 atas kebersamaan dan dukungannya selama proses perkuliahan.
9. Seluruh pihak Dinas terkait, khususnya yang telah menjadi responden dalam penelitian ini, dan semua pihak yang telah membantu terselesainya karya ilmiah tertulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
10. Keluarga besar Sagavo, Keluarga besar Oblaque, Mas Gugun, Mas Aan, Rizka Azila, Bundo, Ayahando, Milda, Gus Zubir, Pak Andi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah tertulis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 12 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	xi
PRAKATA	xv
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan	7
1.3.2 Manfaat	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.2 Sumber Pangan Pokok Penduduk Indonesia	10
2.1.3 Sumber Pangan Asal Ternak	11
2.1.4 Teori Permintaan dan Teori Konsumsi.....	13

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Permintaan	19
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.7 Preferensi Konsumen.....	27
2.1.8 Konsumen Rumah Tangga	29
2.1.9 Pengertian Atribut.....	29
2.1.10 Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i>	30
2.2 Kerangka Pemikiran	31
2.3 Hipotesis	38
BAB 3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Metode Pengambilan Sampel	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.5.2 Uji Ekonometrika.....	42
3.5.2.1 Uji Autokorelasi.....	43
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.5.2.3 Uji Normalitas Data	44
3.5.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.3 Analisis Faktor	45
3.5.4 Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i>	48
3.6 Definisi Operasional	49
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	53
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember.....	53
4.2 Kependudukan dan Pekerjaan Masyarakat di Kabupaten Jember	53
4.3 Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember	53
4.4 Lokasi Penjualan Daging	54

4.4.1 Pasar Tanjung.....	55
4.4.2 Pasar Mangli	55
4.4.3 Pasar Mayang.....	56
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	56
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	58
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	58
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember.....	60
5.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
5.1.2 Pengujian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember	63
5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Rumah Tangga di Kabupaten Jember	74
5.2.1 Pengujian Standar Deviasi	75
5.2.2 Uji <i>KMO and Bartlett's Test</i>	76
5.2.3 Analisis Faktor	78
5.3 Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Daging Sapi yang Dikonsumsi.....	90
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103
KUISIONER	127
DOKUMENTASI	135

DAFTAR TABEL

No		Halaman
1.1	Kandungan Gizi Zat Makanan dalam Tubuh Manusia.....	1
1.2	Rata-rata Konsumsi Karbohidrat dan Protein (gram) per Kapita Menurut Kelompok Makanan 2008 – 2012.....	2
1.3	Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember 2008 – 2012.....	4
1.4	Permintaan daging sapi Di Kabupaten Jember Tahun 2004 - 2013.....	5
1.5	Harga Daging Sapi di Indonesia Tahun 2008 – 2012.....	5
1.6	Pendapatan Per Kapita Kabupaten Jember Tahun 2008 – 2012.....	6
2.1	Kandungan Gizi Pada Daging Sapi per 100 gram.....	13
4.1	Penduduk yang Bekerja di atas Umur 15 Tahun dan Macam Pekerjaannya Menurut Sensus Penduduk Kabupaten Jember Tahun 2010.....	54
4.2	Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember 2004 – 2013..	55
4.3	Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tanjung, Pasar Mangli dan Pasar Mayang Kabupaten Jember Tahun 2014	55
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2014.....	58
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2014.....	58
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2014.....	59
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen dan Tempat Pembelian di Jember Tahun 2014	60
5.1	Hasil Uji Normalitas.....	61
5.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
5.3	Ketentuan Uji Durbin-Watson.....	62
5.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

5.5	Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember.....	65
5.6	Data Rata-rata Tingkat Pendapatan Penduduk Perkapita Tahun Kabupaten Jember Tahun 2004-2013.....	69
5.7	Data Rata-rata Harga Daging Sapi di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013.....	69
5.8	Data Rata-rata Harga Daging Ayam di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013.....	70
5.9	Data Rata-rata Jumlah Penduduk di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013.....	71
5.10	Data Rata-rata Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013.....	72
5.11	Data Rata-rata Populasi Sapi di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013.....	73
5.12	Hasil Pengujian Standar Deviasi.....	75
5.13	Hasil Uji <i>KMO and Bartlett's Test</i>	77
5.14	Hasil Analisis <i>Measures of Sampling Adequacy</i> pada Uji KMO.....	77
5.15	Hasil Metode PCA (<i>Principal Component Analyze</i>).....	78
5.16	Pengaruh Faktor terhadap varians.....	79
5.17	Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Kondisi Lingkungan.....	81
5.18	Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Karakter Eksternal Konsumen.....	82
5.19	Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Sumber Informasi.....	84
5.20	Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Persepsi.....	86
5.21	Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Psikologi Konsumen.....	87
5.22	Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Motivasi.....	89
5.23	Skor keyakinan dan evaluasi terhadap daging sapi.....	91

5.24	Ranking Bagian Daging Sapi yang sering Dikonsumsi.....	92
5.25	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur.....	94



DAFTAR GAMBAR

No		Halaman
2.1	Kurva Indiffeeren.....	14
2.2	Pergeseran Garis Anggaran.....	15
2.3	Tercapainya Kepuasan Optimal Konsumen.....	16
2.4	Penurunan <i>Price Consumption Curve</i> menjadi Kurva Permintaan.....	17
2.5	Kurva Permintaan.....	18
2.6	Pergeseran Kurva Permintaan.....	19
2.7	Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
2.8	Kerangka Pemikiran.....	37
5.1	Hasil uji heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

No	Halaman
A. Data Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember.....	103
B. Data Analisis Faktor.....	104
C. Data Pengamatan Atribut Daging Sapi.....	106
D. Uji Asumsi Klasik.....	108
E. Regresi Linier Berganda.....	112
F. Analisis Faktor.....	114
G. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	123
H. Hasil Analisis Multiatribut.....	126
I. Kuisisioner.....	127

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar karena mengandung zat-zat yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh serta melakukan berbagai aktivitas. Pangan memiliki peran dalam upaya peningkatan kualitas gizi sumber daya manusia, sehingga upaya perbaikan gizi telah ditetapkan sebagai salah satu bidang yang harus diperhatikan. Sebagai sumber zat gizi, pangan bagi makhluk hidup umumnya dan manusia khususnya merupakan kebutuhan pokok yang harus dikonsumsi setiap hari, berbeda dengan kebutuhan hidup yang lain yang dikonsumsi secukupnya (Nasution, 2002).

Menurut Bidang Ketahanan Pangan Provinsi Kep. Riau (2013), berdasarkan hasil Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi VIII yang diadakan pada tahun 2004, angka kecukupan energi (AKE) dan angka kecukupan protein (AKP) pada tingkat ketersediaan yang dianjurkan untuk penduduk Indonesia, masing-masing sebesar 2.200 kkal dan 57 gram/kapita/hari. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan di bidang kesehatan, manusia semakin sadar tentang pentingnya asupan makanan yang bergizi bagi kebutuhan tubuh. Berikut ini merupakan tabel mengenai kebutuhan karbohidrat, protein, dan lemak bagi tubuh manusia pada umumnya:

Tabel 1.1 Kandungan Gizi Zat Makanan dalam Tubuh Manusia

Jenis Zat	Kandungan dalam Zat	Kebutuhan Zat (gram/KgBB/Hari) ^{*)}
Karbohidrat	C, H, O ₂	8 – 12
Protein	C, H, N	0,8 – 1
Lemak ^{**)}	C, H, O ₂	0,5 – 1

Sumber : *Surbakti, 2010*

Catatan ^{*)} : Berat badan Tubuh berpatokan dengan bobot 70 Kg

^{**)} : Perbedaan kandungan zat pada karbohidrat dan lemak terletak pada jumlah atom pada lemak lebih banyak contoh: (C₅₇H₁₀O₆)

Tabel 1.1 yang menjelaskan tentang kandungan gizi dalam tubuh manusia menunjukkan, bahwa kebutuhan karbohidrat, protein dan lemak sangat menunjang tubuh manusia untuk melakukan aktivitas. Akan tetapi apabila mengkonsumsi zat di atas secara berlebihan akan menimbulkan suatu kelebihan berat badan

khususnya lemak dan karbohidrat, sebaliknya apabila kurang mengkonsumsi zat-zat tersebut, maka akan mengakibatkan gizi buruk. Oleh karena itu perlu adanya keseimbangan dalam mengkonsumsi setiap makanan dengan banyaknya aktivitas yang dilakukan.

Karbohidrat merupakan zat makanan yang dibutuhkan dalam tubuh manusia dalam jumlah besar. Menurut penelitian Apriani (2011) bahwa kecukupan energi yang diperoleh dari pangan sumber karbohidrat adalah 50 % untuk kelompok sereal dan 6 % untuk kelompok umbi-umbian. Hal tersebut menunjukkan posisi penting pangan sumber karbohidrat dalam kecukupan energi penduduk. Selain itu, konsumsi beras nasional pada tahun 2005 telah memenuhi 46,56 % dari susunan menu makan penduduk. Sementara itu konsumsi jagung, ubi kayu, dan ubi jalar berturut-turut 1,23%, 1,88%, dan 0,66%. 43,61%. kecukupan karbohidrat penduduk Indonesia berasal dari beras. Karena itu, ketidakcukupan pangan sumber karbohidrat bisa menjadi peringatan kewaspadaan pangan paling dini.

Kebutuhan karbohidrat perlu ditunjang oleh kebutuhan protein, agar gizi yang di dalam tubuh manusia seimbang dan memenuhi standar kebutuhan energi manusia. Hasil Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2014) tentang konsumsi protein per kapita di Indonesia ditunjukkan oleh Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Rata-rata Konsumsi Karbohidrat dan Protein (gram) per Kapita Menurut Kelompok Makanan 2008 – 2012.

No.	Komoditas	Tahun				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	Padi-padian	22,75	22,06	21,76	21,27	20,9
2	Umbi-umbian	0,42	0,33	0,32	0,33	0,275
3	Ikan	7,94	7,28	7,63	7,84	7,67
4	Daging	2,40	2,22	2,55	2,76	3,165
5	Telur dan susu	3,05	2,96	3,27	3,16	2,975
6	Sayur-sayuran	3,01	2,58	2,52	2,39	2,38
7	Kacang-kacangan	5,49	5,19	5,17	5,01	5,14
8	Buah-buahan	0,52	0,41	0,47	0,395	0,415
9	Minyak dan lemak	0,39	0,34	0,34	0,295	0,27
10	Bahan minuman	1,06	0,98	1,05	1,055	0,855
11	Bumbu-bumbuan	0,73	0,68	0,69	0,69	0,59
12	Konsumsi lainnya	1,37	1,21	1,21	1,16	1,045

Sumber : Data BPS Indonesia, 2014

Tabel 1.2 menjelaskan tentang konsumsi protein menurut kelompok makanan. Karbohidrat yang diwakili oleh padi-padian merupakan kebutuhan pangan yang paling diutamakan, tampak pada konsumsi per kapita yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, sedangkan protein yang didominasi ikan daging serta telur dan susu juga mengalami peningkatan dari tahun 2008 – 2012. Menurut Primasoni (2010), kualifikasi protein berdasarkan sumbernya dapat dibedakan menjadi protein hewani dan protein nabati. Protein hewani yang banyak dikonsumsi oleh manusia antara lain ikan, daging, telur dan susu. Sumber protein hewani dapat berbentuk daging dan alat-alat dalam seperti hati, pankreas, ginjal, paru, jantung, jeroan, susu dan telur termasuk pula dalam sumber protein hewani yang berkualitas tinggi. Ikan, kerang-kerangan dan jenis udang merupakan kelompok sumber protein yang baik, karena mengandung sedikit lemak. Sumber protein nabati meliputi kacang-kacangan dan biji-bijian seperti kacang kedelai, kacang tanah, kacang hijau, kacang koro, kelapa dan lain-lain. Asam amino yang terkandung dalam protein ini tidak selengkap pada protein hewani, namun penambahan bahan lain yaitu dengan mencampurkan dua atau lebih sumber protein yang berbeda jenis asam amino pembatasnya akan saling melengkapi kandungan proteinnya.

Sapi merupakan penghasil daging utama di Indonesia. Konsumsi daging sapi mencapai 19 persen dari jumlah konsumsi daging Nasional (Dirjen Peternakan, 2009). Konsumsi daging sapi cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2006 mencapai 4,1 kg/ kapita/tahun meningkat menjadi 5,1 kg/kapita/tahun pada tahun 2007. Namun peningkatan konsumsi daging ini tidak diimbangi dengan peningkatan populasi ternak (ketidakseimbangan antara *supply* dan *demand*), sehingga perlu diimbangi dengan impor daging sapi setiap tahun yang terus meningkat sekitar 360 ribu ton pada tahun 2004 menjadi 650 ribu ton pada tahun 2008. Konsumsi daging terbesar di Indonesia masih didominasi wilayah di pulau Jawa, dengan total konsumsi pada tahun 2006 mencapai 1.121.471 ton atau 59,78 % dari keseluruhan konsumsi daging di Indonesia. Wilayah tersebut yaitu Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta dan DKI Jakarta (Luthan, 2009).

Secara umum sumber pangan yang berasal dari hewan, banyak dikonsumsi oleh penduduk Asia Tenggara. Sumber protein seperti daging, susu dan telur merupakan beberapa sumber protein hewani yang paling diminati konsumen. Daging merupakan sumber protein yang lengkap karena mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan tubuh untuk memproduksi protein. Kebutuhan akan daging, khususnya daging sapi sangat erat kaitannya dengan suplai daging dari dalam negeri. Sejauh ini tingginya permintaan daging dalam negeri masih belum diimbangi dengan suplai yang memadai. Sementara produksi daging sapi dalam negeri yang masih fluktuatif belum mampu mencukupi kebutuhan konsumen.

Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra peternakan sapi di Jawa Timur. Produksi daging sapi di Kabupaten Jember terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dijelaskan melalui data mengenai produksi daging sapi di Kabupaten Jember tahun 2008 hingga 2012 berikut ini:

Tabel 1.3 Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember 2008 – 2012

Tahun	Jumlah Produksi Daging Sapi (kg)	Peningkatan Produksi Daging Sapi per Tahun (%)
2008	1.675.504	-
2009	1.677.180	0,09
2010	1.867.025	10,16
2011	1.867.415	0,02
2012	2.311.983	19,22

Sumber: *BPPS Dinas Peternakan dan Kelautan Kabupaten Jember, 2013*

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan produksi daging sapi potong di Kabupaten Jember dari tahun 2008 hingga 2012. Peningkatan yang semakin tinggi dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi daging sapi potong semakin besar setiap tahunnya. Peningkatan produksi rata-rata yang terjadi sekitar 7,95 % dari tahun 2008 – 2012. Peningkatan produksi daging sapi tertinggi terjadi antara tahun 2011 hingga tahun 2012 yaitu sekitar 19,2 %, sedangkan peningkatan terendah terjadi pada selang waktu antara tahun 2010 hingga tahun 2011 yaitu sebesar 0,02%. Produksi daging tiap tahun yang meningkat, menyebabkan perubahan dinamika konsumsi daging sapi pada konsumen, semakin tinggi produksi menunjukkan konsumsi yang juga tinggi.

Dinamika tingkat konsumsi daging sapi menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap daging sapi. Hal ini

tampaknya mengubah paradigma penduduk akan kesadaran terhadap gizi baik yang diperlukan oleh tubuh. Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan peningkatan jumlah permintaan daging sapi di Kabupaten Jember:

Tabel 1.4 Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember 2004 – 2013.

Tahun	Perubahan (kg/tahun)	Persentase	
		Kenaikan (%)	Penurunan (%)
2004	1025756,75		
2005	1042759	1,66	
2006	1119481,5	7,36	
2007	1179847,5	5,39	
2008	1301701,5	10,33	
2009	1378905	5,93	
2010	1309937,5		5,00
2011	1405194	7,27	
2012	1311884		6,64
2013	1351287,5	3	

Sumber: *Badan Pusat Statistika Kabupaten Jember, 2013*

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa permintaan daging sapi mengalami fluktuasi. Peningkatan tertinggi terjadi antara tahun 2008 – 2009 persentase peningkatan sebesar 10,33%, sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2011 – 2012 dengan persentase penurunan sebesar 7,27%. Kenaikan permintaan daging sapi di Kabupaten Jember berdampak pada harga yang juga semakin meningkat, khususnya konsumsi pada tingkat konsumen rumah tangga.

Tingkat konsumsi daging sapi bergantung pada beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumsi daging sapi di Kabupaten Jember yaitu harga daging sapi. Berikut merupakan data mengenai harga daging sapi di Indonesia yang mengalami peningkatan secara terus menerus:

Tabel 1.5 Harga Daging Sapi di Indonesia Tahun 2008 – 2012.

Tahun	Harga Daging Sapi			
	Indonesia (Rp/Kg)	%	Dunia (Rp/Kg)	%
2008	Rp 50.730,00	-	Rp 26.049,00	-
2009	Rp 58.146,00	0,127	Rp 27.413,00	0,05
2010	Rp 66.329,00	0,123	Rp 30.532,00	0,1
2011	Rp 69.641,00	0,04	Rp 35.455,00	0,13
2012	Rp 73.954,00	0,05	Rp 38.412,00	0,07

Sumber: *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2013*

Tabel 1.5 menunjukkan daftar harga daging sapi di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat. Peningkatan harga daging sapi di Indonesia secara

persentase sebesar 0,147% per tahun, sedangkan harga daging sapi dunia mengalami peningkatan sebesar 0,08% per tahun. Harga daging sapi Indonesia tidak jauh berbeda dengan peningkatan harga daging sapi di dunia (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2013). Peningkatan harga daging sapi diikuti beberapa faktor yang juga mempengaruhi tingginya konsumsi salah satunya yaitu pendapatan per kapita masyarakat Kabupaten Jember. Berikut di bawah ini merupakan tabel pendapatan per kapita di Kabupaten Jember:

Tabel 1.6 Pendapatan Per Kapita Kabupaten Jember Tahun 2008 – 2012

Tahun	Jumlah	Persentase (%)
2008	Rp 364.374,56	-
2009	Rp 381.533,30	4,5
2010	Rp 410.972,17	7,1
2011	Rp 450.841,64	8,84
2012	Rp 484.577,88	6,7

Sumber: *Badan Pusat Statistik, Jawa Timur, 2013*

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa setiap tahun peningkatan pendapatan per kapita penduduk di Kabupaten Jember antara tahun 2008 – 2012 mengalami peningkatan rata-rata sekitar Rp 30.050,83 per tahunnya. Pendapatan dengan margin persentase tertinggi yaitu dari tahun 2010 – 2011 yaitu dengan persentase 8,84%, sedangkan untuk margin pendapatan per kapita terendah terjadi pada tahun 2008 – 2009 dengan persentase 4,5%. Peningkatan tersebut menunjukkan salah satu pengaruh tingginya konsumsi daging sapi oleh konsumen.

Pada tingkat regional seperti Kabupaten Jember telah terjadi peningkatan permintaan daging sapi dalam jumlah yang semakin meningkat setiap tahunnya, baik karena pengaruh, peningkatan harga daging sapi, peningkatan pendapatan per kapita, dan jumlah produksi daging sapi di Kabupaten Jember. Selain itu berdasarkan teori permintaan yang menunjukkan apabila semakin tinggi harga, maka permintaan akan barang tersebut semakin berkurang, tetapi yang terjadi saat ini di Kabupaten Jember berbanding negatif dengan teori. Permintaan terhadap daging sapi semakin meningkat meskipun harga daging sapi yang juga semakin meningkat.

Permintaan akan daging sapi pada dasarnya tergantung kepada konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi daging sapi terdiri atas berbagai macam

konsumen, salah satunya yaitu konsumen rumah tangga yang pada umumnya lebih sering mengonsumsi daging sapi untuk kebutuhan tubuhnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut juga berhubungan dengan kondisi barang yang akan dikonsumsi. Pemilihan barang berdasarkan atribut barang yang diinginkan oleh konsumen.

Hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi dan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk dikonsumsi serta atribut daging sapi apa saja yang diinginkan konsumen, khususnya konsumen rumah tangga. Konsumen rumah tangga yang mengonsumsi daging sapi selalu dengan melihat kondisi barang yang diinginkan dengan berbagai kriteria tertentu, sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen tersebut dalam mengonsumsi daging sapi.

1.2 Perumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga untuk mengonsumsi daging sapi di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana preferensi konsumen rumah tangga terhadap daging sapi yang akan dikonsumsi, khususnya di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga untuk mengonsumsi daging sapi di Kabupaten Jember.
3. Mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap daging sapi yang akan dikonsumsi, khususnya di Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi konsumen: hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam melakukan pembelian daging sapi.
2. Bagi pedagang: Hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi dalam menentukan strategi penjualan yang terkait dengan strategi produk, harga, promosi dan distribusi guna meningkatkan hasil penjualannya.
3. Bagi pemerintah: Hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor peternakan, sektor perdagangan, dan perlindungan terhadap konsumen.
4. Bagi Perguruan Tinggi: Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pelengkap informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Haromain (2010) mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Indonesia pada Tahun 2000–2009”, didapatkan bahwa konsumsi daging sapi, produksi daging sapi, jumlah penduduk, harga daging sapi, harga daging ayam dan tingkat pendapatan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap permintaan daging sapi yaitu konsumsi daging sapi dan produksi daging sapi. Pada tahun 2004 konsumsi daging sapi mencapai 558.790 ton. Namun pada tahun selanjutnya menurun cukup tajam menjadi 478.690 ton. Penurunan konsumsi terus berlanjut hingga tahun 2007 yang diakibatkan oleh 2 hal yaitu meningkatnya harga BBM (bahan bakar minyak) dan adanya kasus sapi gila di Amerika. Pada tahun 2008 selanjutnya konsumsi terus meningkat dikarenakan semakin membaiknya perekonomian Indonesia.

Penelitian Kariyasa (2005) mengenai “Analisis Penawaran dan Permintaan Daging Sapi di Indonesia Sebelum dan Saat Krisis Ekonomi: Suatu Analisis Proyeksi Swasembada Daging Sapi 2005” menyatakan bahwa produksi daging sapi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,41% per tahun. Demikian juga pada periode yang sama jumlah konsumsi baik per kapita maupun total meningkat 2,08% dan 2,66% per tahun. Peningkatan konsumsi yang relatif lebih tinggi dari peningkatan produksi menyebabkan jumlah impor daging mengalami peningkatan yang cukup tajam yaitu 21,94% per tahun. Peningkatan konsumsi daging sapi di Indonesia dikarenakan adanya gejala membaiknya perekonomian Indonesia yang berdampak meningkatnya daya beli masyarakat.

Menurut Burhanudin (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (*Broiler Chicken*) Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Jember” menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli daging ayam ras (*Broiler*

Chicken) diantaranya ada 4 aspek. Aspek – aspek tersebut meliputi: aspek sosial, aspek kebudayaan, aspek psikologi, aspek pribadi. Pada aspek sosial terdapat jumlah keluarga, promosi dan sumber informasi. Pada aspek kebudayaan terdapat lokasi, citarasa dan kualitas. Pada aspek psikologi terdapat prestise, pendidikan, harga ayam broiler dan harga ayam kampung. Pada aspek pribadi terdapat selera, usia, pekerjaan dan pendapatan. Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian daging ayam di Jember adalah faktor produk dan sumber informasi, faktor pribadi dan faktor psikologi. Selain itu konsumen yang paling banyak mengkonsumsi yaitu ibu rumah tangga.

Menurut Wijayanti (2011) dalam penelitiannya mengenai “Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar” menyatakan bahwa daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar adalah daging sapi yang memiliki warna merah cerah, kandungan air sedikit, daging tanpa lemak dan serat daging halus. Penelitian menggunakan analisis *Multiatribut Fishbein*. Berdasarkan analisis *Multiatribut Fishbein* diketahui bahwa sikap konsumen terhadap pembelian daging sapi yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Karanganyar adalah warna daging sapi. Urutan dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak dan serat daging.

Menurut Wijaya (2008) dalam penelitiannya tentang “Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo” bahwa Hasil *analisis Fishbein* menunjukkan seluruh atribut daging sapi seperti warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pengambilan daging sapi.

2.1.2 Sumber Pangan Pokok Penduduk Indonesia

Pangan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Manusia tidak dapat mempertahankan hidupnya tanpa adanya pangan, karena itu usaha pemenuhan kebutuhan pangan merupakan suatu usaha kemanusiaan yang mendasar. Beberapa

ahli bahkan menyatakan kebutuhan atas pangan merupakan suatu hak asasi manusia yang paling mendasar (Walujo,2011).Pangan juga merupakan salah satu penentu dalam mencerdaskan bangsa. Kondisi gizi buruk (*undernutrition*) terutama yang diderita kaum ibu dan anak-anak akan memberikan dampak sangat merugikan bagi negara begitu juga tingkat keamanan pangan masyarakat yang rendah, karena dapat menyebabkan lahirnya generasi yang tidak berkualitas (Fauzi, 1998). Kondisi gizi di Indonesia masih menggantungkan pada beberapa komoditas pangan yang memang dianggap mengandung gizi yang tinggi dan mengandung karbohidrat, protein dan lemak.

Menurut Primasoni (2010) sumber pangan pokok penduduk Indonesia sampai saat ini masih bergantung pada pangan yang lebih banyak mengandung karbohidrat, lemak dan protein. Karbohidrat sebagai penghasil energi pada tubuh manusia dan sebagai makanan pokok manusia, khususnya beras yang diolah menjadi nasi. Selain dikonsumsi masyarakat Indonesia, nasi juga dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Asia sebagai sumber karbohidrat utama dalam menu sehari-hari. Lemak merupakan pangan yang mengandung kalori. Oleh karena itu sangat penting untuk dikonsumsi khususnya bagi pekerja yang memiliki pekerjaan fisik yang berat. Lemak didominasi oleh sumber pangan dari hewani, seperti daging dan telur. Protein sendiri merupakan zat pangan yang berfungsi sebagai pembangun tubuh dan sebagai penyokong aktifitas organ tubuh dan metabolisme. Protein terbagi menjadi 2 macam yaitu protein nabati dan protein hewani.

2.1.3 Sumber Pangan Asal Ternak

Sumber pangan protein nabati lebih didominasi oleh sayur-sayuran, Sumber protein nabati meliputi kacang-kacangan dan biji-bijian seperti kacang kedelai, kacang tanah, kacang hijau, kacang koro, kelapa dan lain-lain. Asam amino yang terkandung dalam protein ini tidakselengkap pada protein hewani. Protein hewani didominasi oleh ikan dan hasil dari hewan (susu dan daging). Sumber protein hewani dapat berbentuk daging dan bagian dalam seperti hati, pankreas, ginjal, paru, jantung, jeroan, susu dan telur termasuk pula sumber protein hewani yang berkualitas tinggi. Ikan, kerang-kerangan dan jenis udang

merupakan kelompok sumber protein yang baik, karena mengandung sedikit lemak, tetapi ada yang alergi terhadap beberapa jenis sumber protein hasil laut ini. Jenis kelompok sumber protein hewani ini mengandung sedikit lemak, sehingga baik bagi komponen susunan hidangan rendah lemak (Primasoni, 2010).

Pada saat ini, ketersediaan pangan bagi penduduk tidak hanya dilihat dari aspek kuantitas, juga dari segi kualitasnya. Sebuah studi tentang bahan makanan yang diperlukan untuk pembinaan gizi yang seimbang dan pola konsumsi di Indonesia merekomendasikan, agar penduduk Indonesia lebih banyak mengkonsumsi pangan hewani jika kondisi ekonomi mereka memungkinkan (Harper, dkk. dalam Setiawan, 2008).

Menurut Wijayanti (2011) daging merupakan salah satu kebutuhan pokok yang memiliki gizi cukup tinggi untuk dikonsumsi. Menurut Fitri (2012), gizi tersebut terdiri dari lemak dan protein yang merupakan penunjang gizi tubuh manusia. Daging sapi mempunyai kandungan zat besi yang lebih mudah diserap tubuh dibanding zat besi yang ada pada sayuran atau makanan olahan. Zat besi penting untuk pengangkutan oksigen, produksi energi, dan perkembangan otak. Zat besi bisa melancarkan aliran listrik di dalam otak. Zat itu bekerjasama dengan omega 3 dan vitamin B12. Seseorang yang mengkonsumsi protein hewani akan terlihat tumbuh cepat, mempunyai daya tahan tubuh kuat dan daya nalar semakin baik dan berpengaruh terhadap tingkat kecerdasan. Selain itu daging sapi merupakan sumber protein hewani yang lebih baik kandungannya jika dibandingkan dengan sumber protein nabati, karena daging sapi mengandung asam amino esensial yang lebih lengkap dan seimbang serta lebih mudah dicerna. Kandungan gizi pada daging sapi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Kandungan Gizi Pada Daging Sapi per 100 gram

No	Jenis Zat Gizi	Jumlah Kandungan
1	Air (gr)	60,0
2	Energi (kkal)	273,0
3	Protein (gr)	18,8
4	Lemak (gr)	22,0
5	Karbohidrat (gr)	0
6	Abu (gr)	0,5
7	Kalsium (mgr)	10
8	Fosfor	150
9	Besi (mgr)	2,8
10	Vitamin B (mgr)	0,08
11	Vitamin A (mgr)	30

Sumber: Mahmud, M.K, et al dalam Wijayanti, 2011

Berdasarkan tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa daging sapi lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena mengandung zat-zat gizi yang sangat berguna bagi perkembangan tubuh manusia. Tubuh manusia setidaknya membutuhkan kalori setiap harinya sebesar 2000 kkl, daging sapi mengandung 273 kkl. Selain itu lemak yang terkandung juga cukup besar, sekitar 22 gram setiap 100 gram. Protein yang terkandung dalam 100 gram daging sapi 18,8 gram. Sebagai contoh jika manusia kekurangan zat besi akan mengakibatkan *anemia* serta jika kekurangan vitamin B juga sangat mempengaruhi kemampuan fisik maupun mental seseorang, sehingga menyebabkan turunnya kesegaran jasmani selain itu kekurangan energi yang berasal dari makanan, menyebabkan seseorang kekurangan tenaga untuk bergerak, bekerja, dan melakukan aktivitas, terutama aktifitas olahraga (Gani, 2002).

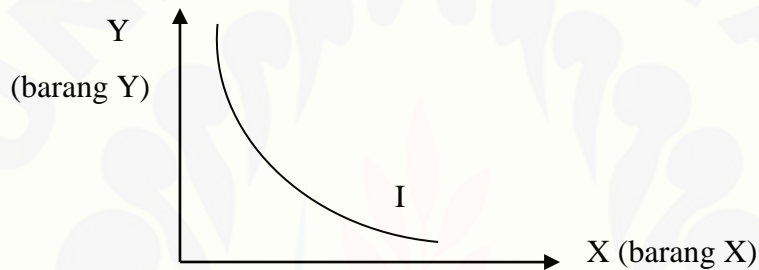
Menurut Tejasari (2005), daging sapi memiliki daya cerna yang lebih daripada daya cerna tempe dan protein nabati lainnya, sehingga mempermudah saluran pencernaan. Hal-hal tersebut menunjukkan daging sapi memiliki kandungan gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh.

2.1.4 Teori Permintaan dan Teori Konsumsi

Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang dapat dilihat pada kurva indiferen (*Indifference Curve*). Kurva indiferen pada Gambar 2.1 , menggambarkan kombinasi konsumsi barang X dan Y misalnya, untuk

memperoleh kepuasan atau utiliti yang sama. Dengan kata lain, kurva indifferen merupakan tempat kedudukan titik-titik kombinasi berbagai barang (X dan Y) yang menghasilkan tingkat kepuasan atau utiliti yang sama. Asumsi dari kurva indifferen yaitu :

- Turun dari kiri atas ke kanan bawah
- Cembung ke arah origin
- Tidak saling memotong
- Yang terletak di sebelah kanan atas menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (tanpa perlu menunjukkan berapa lebih tinggi, yaitu asumsi *ordinal utility*).



Gambar 2.1 Kurva Indifferen

Sumber: Pindyck dan Daniel, 2001.

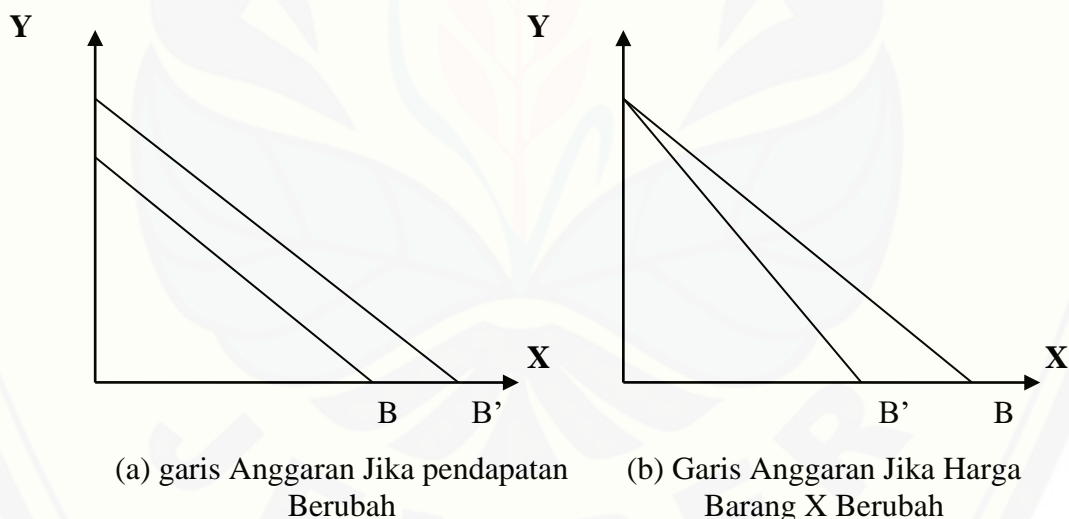
Pendapatan konsumen adalah jumlah uang yang diterima oleh konsumen, yang dapat dibelanjakan dalam satuan waktu tertentu. Jika pendapatan mereka tidak terbatas, maka konsumen tidak akan merasa khawatir bahwa harga sesuatu barang terlalu mahal baginya, dengan pendapatannya yang tidak terbatas, maka konsumen akan mampu membeli sejumlah barang yang konsumen kehendaki, tetapi tidak ada seorang di dunia ini yang mempunyai pendapatan yang tidak terbatas, sehingga kemampuannya adalah juga terbatas dalam memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, konsumen harus mempertimbangkan harga-harga barang yang konsumen beli. Harga dari sesuatu barang adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh satu satuan komoditas.

Bilamana pendapatan konsumen tidak terbatas, maka konsumen sama sekali tidak peduli terhadap harga barang yang mahal, sebab konsumen akan mampu memenuhinya dan dapat membeli harga berapa pun. Situasi ini akan ditunjukkan pada suatu titik kurva indifferen yang tinggi. Di samping

pendapatannya terbatas, konsumen juga harus mempertimbangkan harga-harga dari barang yang diinginkan. Harga dari suatu barang adalah sejumlah yang konsumen harus bayar untuk memperoleh satu unit barang.

Pada teori konsumsi, yang mengatakan bahwa alokasi pendapatan yang terbatas mengakibatkan peningkatan harga sama dengan penurunan pendapatan riil atau daya beli yang dimiliki. Akibat pendapatan menyatakan efek perubahan harga terhadap pendapatan riil. Apabila harga meningkat dan pendapatan nominal tetap, maka pendapatan riil menurun dan membeli barang lebih sedikit (Samuelson dan Nordhaus, 1992).

Pergeseran dari garis anggaran (*budget line*) dapat disebabkan oleh perubahan tingkat pendapatan dan perubahan tingkat harga. Jika garis pergeseran anggaran (B ke B'), naiknya jumlah barang Y dan jumlah barang X, disebabkan oleh naiknya anggaran konsumen (Gambar a). Sedangkan pergeseran garis anggaran (B ke B'), naiknya jumlah barang X dan barang Y tetap, disebabkan turunnya harga barang (Gambar b).



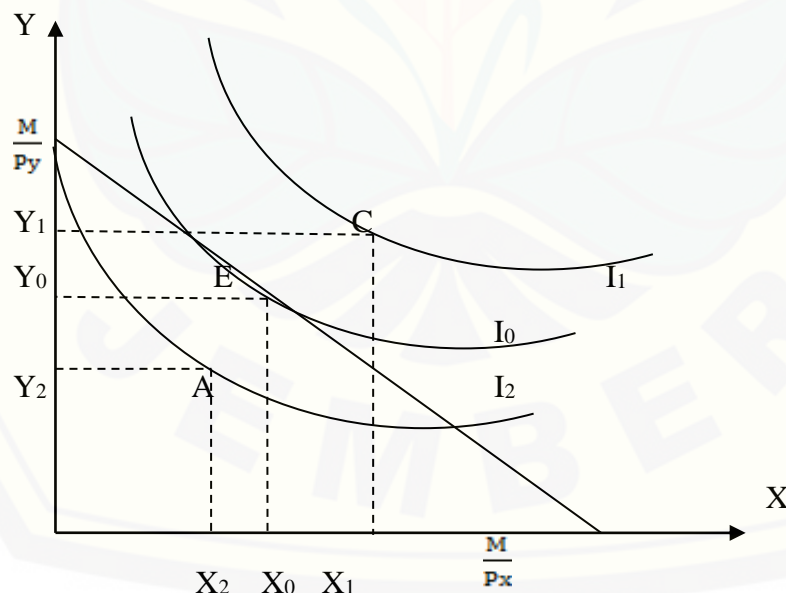
Gambar 2.2 Pergeseran Garis Anggaran

Sumber: Pindyck dan Daniel, 2001.

Perubahan tingkat harga barang atau jasa yang dikonsumsi dari tingkat harga sebelumnya, sementara itu pendapatan uang (*money income*) yang dimiliki konsumen tetap, maka pendapatan riil (*real income*) konsumen meningkat. Hal ini disebabkan pendapatan riilnya semakin meningkat, konsumen merasa bertambah kaya, atau daya belinya bertambah, dan kemudian dapat mengkonsumsi lebih

banyak barang atau jasa. Jika hal ini terjadi, maka keseimbangan konsumen dalam mengkonsumsi kombinasi barang dan jasa akan mengalami perubahan juga dari keseimbangan semula atau tingkat kepuasan optimum konsumen dalam mengkonsumsi kombinasi barang dan jasa tersebut akan mengalami perubahan juga dari tingkat kepuasan optimum semula.

Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara optimal yang ditunjukkan oleh kurva indifferen. Hal tersebut akan dapat dipenuhi oleh sumberdaya anggaran yang tersedia, apabila kedua *slope* dari kedua kurva tersebut sama. Pada Gambar 2.3, bahwa pada titik A tingkat kepuasan konsumen kurang optimal, karena berada di bawah garis anggaran (kurva indifferen I_2). Hal ini berarti masih terdapat uang yang tersedia yang belum dibelanjakan, sehingga tingkat kepuasan pada titik A lebih rendah. Sedangkan pada titik C (kurva indifferen I_1), tingkat kepuasan optimal konsumen tidak akan dapat tercapai, hal ini dikarenakan titik tersebut berada di atas garis anggaran. Artinya, untuk mencapai kepuasan optimum yang diinginkan, uang yang tersedia tidak mencukupi. Sehingga tercapainya kepuasan optimal bagi konsumen berada pada titik E pada kurva indifferen I_0 .

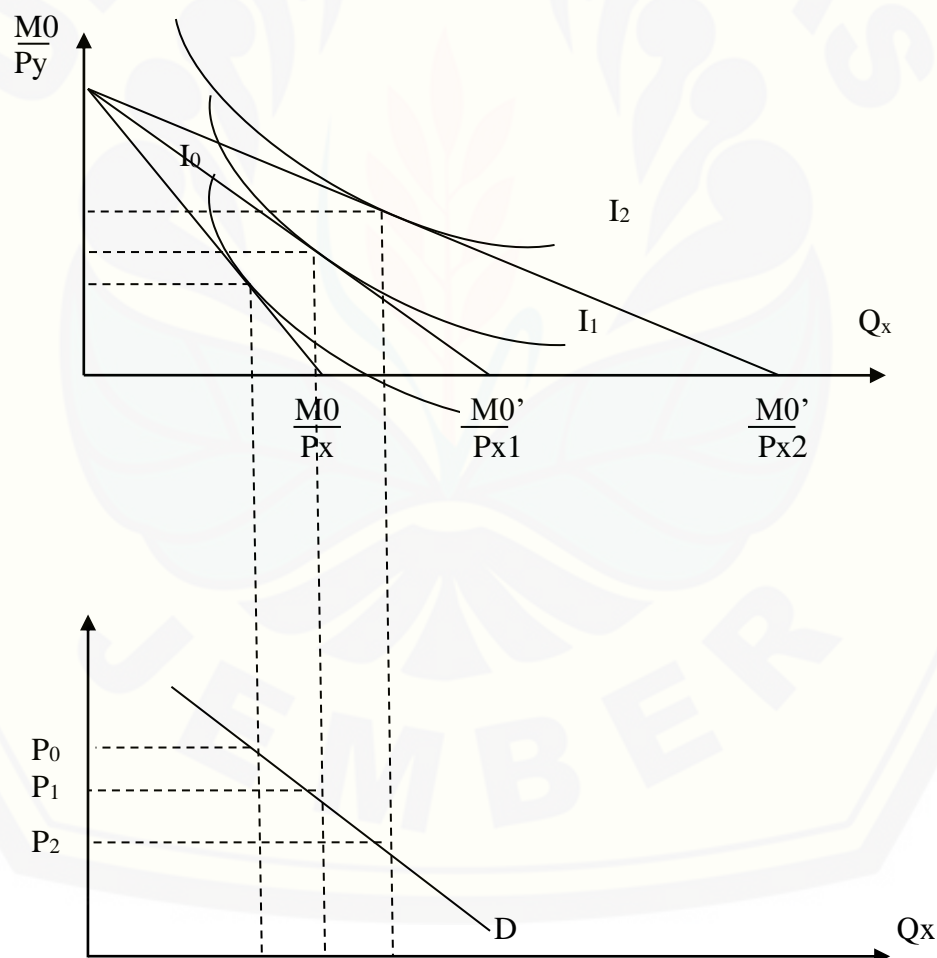


Gambar 2.3. Tercapainya Kepuasan Optimal Konsumen

Sumber: Sudarman, 1987.

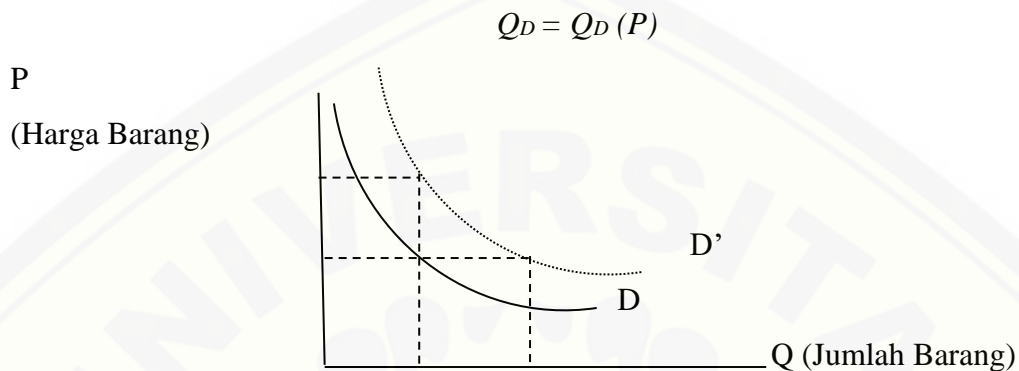
Garis yang menghubungkan titik-titik yang menunjukkan keseimbangan konsumen (tingkat kepuasan optimum yang dicapai) dalam mengkonsumsi kombinasi barang dan jasa sebagai akibat perubahan tingkat harga, dimana pendapatan (*income*) atau pendapatan uang (*money income*) konsumen tetap, disebut sebagai kurva konsumsi harga (*Price Consumption Curve*). Kurva konsumsi harga merupakan tempat kedudukan titik yang menunjukkan keseimbangan konsumen sebagai akibat perubahan tingkat harga dengan tingkat pendapatan tetap. Apabila kurva konsumsi harga diturunkan (gambar 2.4), maka akan membentuk kurva permintaan (*demand curve*). Kurva ini memperlihatkan perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga.

Q_y (Quantitas barang Y)



Gambar 2.4. Penurunan *Price Consumption Curve* menjadi Kurva Permintaan Sumber: Pindyck dan Daniel, 2001.

Kurva permintaan (*demand curve*) menyatakan seberapa banyak konsumen bersedia membeli karena harga per unit. Penulisan hubungan antara jumlah permintaan dengan harga ini sebagai suatu persamaan (Pindyck dan Daniel, 2001):

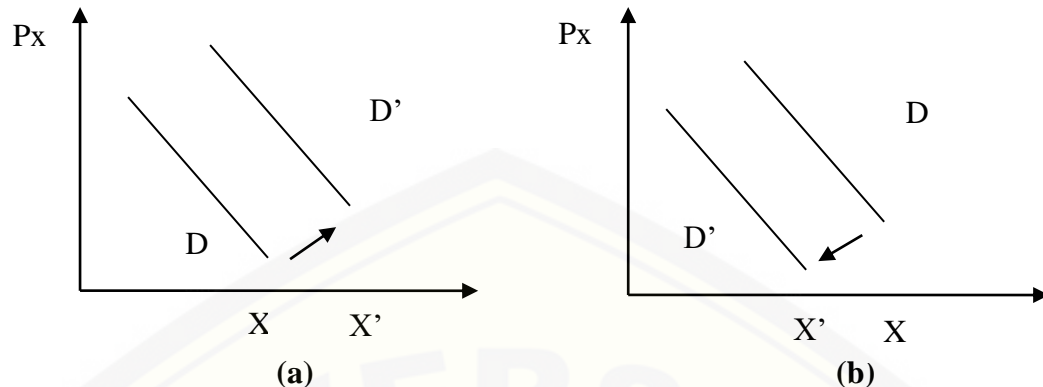


Gambar 2.5. Kurva Permintaan

Sumber: Pindyck dan Daniel, 2001.

Kurva permintaan ditandai dengan *D*, menunjukkan berapa banyak jumlah barang yang diminta konsumen bergantung pada harganya. Kurva permintaan kemiringannya menurun; dengan mempertahankan yang lainnya agar tetap sama, konsumen ingin membeli banyak barang dengan harga yang lebih murah. Jumlah permintaan juga dapat bergantung pada variabel-variabel lainnya, seperti pendapatan, harga barang substitusi dan jumlah penduduk.

Kenaikan harga produk (akan menyebabkan penurunan barang yang diminta *ceteris paribus*: hubungan operasional antara harga dan kuantitas suatu barang), sehingga terjadi pergeseran sepanjang kurva permintaan. Perubahan variabel non harga yang menyebabkan pergeseran kurva permintaan diantaranya perubahan pendapatan, selera, harga barang lain, dan jumlah populasi. Pergeseran kurva permintaan dapat dilihat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Pergeseran Kurva Permintaan

Sumber: Pindyck dan Daniel, 2001.

Pergeseran kurva permintaan (D') terjadi apabila pendapatan meningkat, maka konsumen memiliki daya beli yang tinggi. Dampak yang terjadi pergeseran kebutuhan barang (X'), sehingga konsumen mampu membeli produk yang lebih banyak pada tingkat harga yang sama dengan sebelumnya (Gambar a). Sebaliknya, bila perubahan selera dari disukai menjadi kurang disukai membuat konsumen membeli produk dalam jumlah yang sedikit pada tingkat harga yang sama dengan sebelumnya (Gambar b).

Perubahan harga barang lain berpengaruh pada pergeseran kurva permintaan. Kenaikan harga barang substitusi dapat menggeser kurva permintaan komoditas ke kanan, permintaan tinggi harga juga akan tinggi. Kenaikan harga suatu komoditas komplementernya akan menggeser kurva permintaan ke kiri, permintaan rendah akan mengakibatkan harga juga rendah. Pertumbuhan jumlah populasi atau penduduk akan menciptakan formulasi baru. Penduduk yang bertambah harus memiliki daya beli sebelum permintaan berubah. Jika hal ini terjadi, permintaan untuk semua komoditas yang dibeli oleh penghasil pendapatan baru akan meningkat. Kenaikan jumlah penduduk akan menggeser kurva permintaan untuk semua komoditas ke arah kanan, yang menunjukkan bahwa akan lebih banyak komoditas yang dibeli pada setiap tingkat harga.

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantaranya adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan konsumen,

konsumsi barang tersebut, jumlah penduduk dan produksi barang tersebut (Sukirno, 2004).

a. Harga barang itu sendiri

Hukum permintaan menjelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (*ceteris paribus*). Menurut Gilarso (2004) harga suatu barang adalah nilai tukar yang dinyatakan atau diukur dengan uang. Faktor harga juga sangat menentukan jumlah permintaan, hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan dimana jumlah barang yang diminta berlawanan dengan dengan perubahan harga dengan asumsi faktor lain yang mempengaruhi dianggap tetap.

b. Harga barang substitusi

Hubungan yang disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli atau konsumen mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang akan mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Selain itu karena kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang. Pendapatan yang merosot memaksa para konsumen untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga (Sukirno, 2003)

c. Tingkat Pendapatan

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting terhadap permintaan berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan permintaan jenis barang (Sukirno, 2003). Menurut Rasyaf (2000) bertambahnya penghasilan akan menyebabkan barang atau produk bertambah, tetapi menurut Lipsey, 1997 *dalam* penelitian Haromain (2010) perubahan dalam pendapatan juga akan mengakibatkan

berkurangnya permintaan untuk komoditas yang akan dibeli terutama oleh rumah tangga yang tetap atau berkurangnya pendapatannya.

d. Konsumsi

Menurut Keynes *dalam* Haromain (2010) konsumsi didefinisikan sebagai jumlah total barang dan jasa yang dibeli untuk tujuan konsumsi langsung. Konsumsi merupakan salah satu penentu utama permintaan.

e. Jumlah Penduduk

Pertambahan jumlah penduduk secara umum akan menambah nilai kebutuhannya, seperti makanan, rumah, kendaraan, pakaian dan lain-lain menyebabkan jumlah barang yang diminta akan bertambah. Menurut Gilarso (2004) mengatakan, jika jumlah pembeli suatu barang tertentu bertambah, maka pada harga yang sama jumlah barang yang dibeli juga akan bertambah, hal ini dapat terjadi karena pertambahan jumlah penduduk dan perbaikan transportasi. Menurut (Soekartawi, 2003) makin banyak jumlah penduduk, semakin besar pula barang yang dikonsumsi.

f. Produksi

Produksi yang tinggi akan berdampak pada konsumsi yang semakin tinggi pula, khususnya produk peternakan yang pada umumnya memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan komoditas pertanian lainnya, permintaan produk peternakan berkaitan erat dengan daya beli konsumen. Menurut Rasyaf (2000) semakin meningkatnya pendapatan konsumen menyebabkan permintaan akan produk yang bermutu tinggi semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya penghasilan masyarakat menyebabkan peningkatan pembelian terhadap suatu barang atau produk yang lebih baik.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sunyoto (2013), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Winiardi (1991) menyatakan bahwa

perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sedangkan menurut Sunyoto (2013) perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang–barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Menurut William dalam Mangkunegara (2002), ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta konsep diri.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli atau konsumen. Sebagian besar adalah faktor–faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar–benar diperhitungkan. Adapun beberapa faktor yang perlu diperhatikan yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan

faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku seseorang. Hansen (1972) mengatakan bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi–variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemandirian, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Menurut Nugroho (2010), sub-budaya dibagi menjadi 4 jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografis adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering memanfaatkan dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaiian kesatuan) status sosial. Definisi ini memberitahukan bahwa dalam masyarakat terdapat orang-orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama memiliki kedudukan sosial yang kurang lebih sama. Mereka yang memiliki kedudukan kurang lebih sama akan berada pada suatu lapisan yang kurang lebih sama pula (Muslimah, 2013). Selain itu kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan

dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor – Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adapun dua faktor yang mempengaruhi kelompok referensi (1). *Information and experience*, seseorang yang memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk atau jasa, atau orang yang dapat dengan mudah memperoleh informasi lengkap mengenai suatu produk akan lebih sulit terpengaruh oleh penjelasan orang lain. Sebaliknya, seseorang dengan sedikit atau sama sekali tidak berpengalaman tentang suatu produk, atau orang yang tidak mungkin mendapatkan informasi lengkap mengenai suatu produk akan dengan mudah menerima pendapat atau contoh orang lain (lebih mudah terpengaruh oleh cerita orang lain (2). Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok referensi, kelompok referensi yang dianggap kredibel, menarik, dan berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen (Neni, 2013).

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1). Keluarga Orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai (2). Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah teliti secara intensif (Simamora, 2004).

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status (Simamora, 2004).

3. Faktor – Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan–tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang–orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau informasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya (Sumarwan, 2011).

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok–kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata–rata terhadap produk dan jasa tertentu (Sumarwan, 2011).

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Sumarwan, 2011).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan Oen kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga menunjukkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang (Sumarwan, 2011).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis–jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis – jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan atau merek (Sumarwan, 2011).

4. Faktor – Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu, kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Adapun 3 teori motivasi yaitu (1). Teori Motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar (2). Teori Motivasi Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu, karena kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak (3). Teori Motivasi Herzberg mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan (Sumarwan, 2011).

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisir, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, karena adanya tiga proses persepsi (1). Perhatian yang selektif (2). Gangguan yang selektif (3). Mengingat kembali yang selektif. Faktor – faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif menyatakan bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima oleh konsumen (Winiardi, 1991).

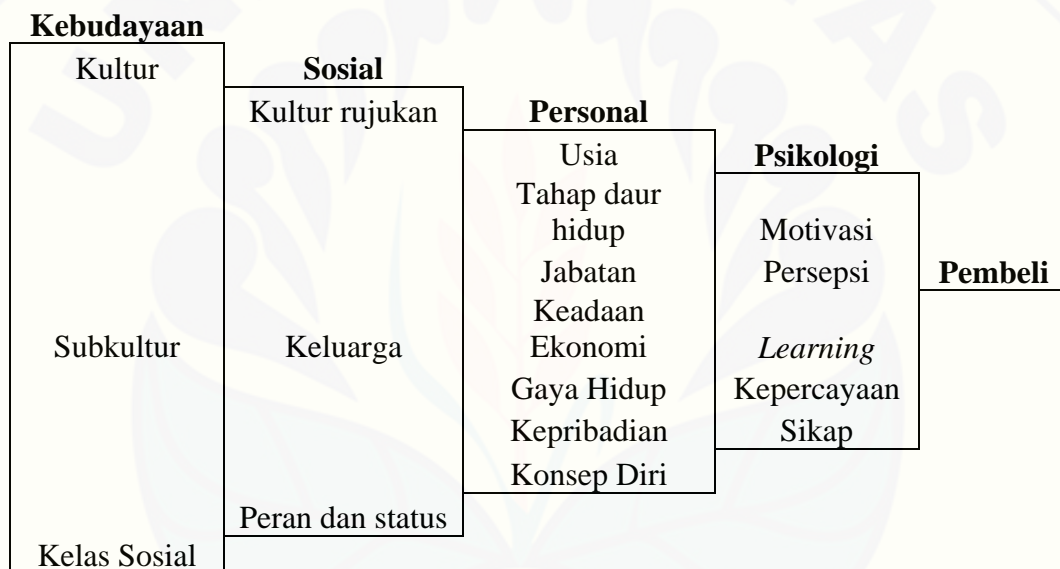
c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengalaman yang dianggap kurang baik dan berdampak negatif pada konsumen menjadi dasar konsumen untuk belajar mendapatkan yang lebih baik lagi. Pembelajaran tersebut biasanya berpengaruh positif terhadap sikap yang akan datang, sehingga konsumen

yang mengalami pengalaman yang kurang baik pada konsumsi barang sebelumnya akan lebih teliti dan berhati-hati pada pemilihan produk (Winiardi, 1991).

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan tanggapan seseorang terhadap sesuatu yang menimbulkan reaksi atau tanggapan dari sesuatu tersebut, sehingga dengan adanya kepercayaan dan sikap mampu meyakinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan apa yang diharapkan (Winiardi, 1991).



Gambar 2.7 Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sumber : Sunyoto (2013)

2.1.7 Preferensi Konsumen

Menurut Koo, Tao, & Yeung (1999) dalam Purnomo dan Haryanto (2010), preferensi konsumen adalah pilihan-pilihan atau penilaian-penilaian berdasarkan ranking terhadap atribut produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui *trading off features* yang artinya melihat aspek berdasarkan kebutuhan di masa depan, satu barang terhadap yang. Teori Perilaku Konsumen mencoba menerangkan tentang tindakan manusia dalam memuaskan kebutuhannya, dikaitkan dengan berbagai kendala yang membatasi konsumen memenuhi

kebutuhan berupa barang dan jasa yang tidak terbatas sifatnya. Teori perilaku konsumen ini menggambarkan bagian reaksi konsumen dalam menentukan jumlah dan komposisi barang yang akan dibeli dengan adanya perubahan harga barang itu sendiri, harga barang lain, selera dan pendapatan yang diterima. Hal ini berarti teori perilaku konsumen merupakan dasar bagian teori kurva permintaan barang dan jasa. Cukup banyak aksioma yang digunakan untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan ini.

Menurut Sumarsono (2006) tingkah laku konsumen dalam menerapkan pola pilihan menggunakan konsep preferensi bahwa jika seseorang lebih menyukai barang X daripada Y, berisi segala kondisi di bawah pilihan X disukai daripada kondisi di bawah Y. Ada 2 hubungan preferensi yaitu:

1. Kelengkapan (*completeness*)

Jika barang X dan Y merupakan dua kondisi maka setiap konsumen harus dapat menspesifikasikan apakah X lebih disukai Y, Y lebih disukai daripada X, atau X dan Y sama sama disukai. Konsumen diasumsikan sudah mengetahui mana barang yang baik dan jelek, sehingga dapat menentukan pilihannya Siantar dua barang tersebut.

2. Transitifitas (*transitivity*)

Jika konsumen lebih menyukai barang A daripada barang B dan lebih menyukai barang B daripada barang C, maka yang lebih disukai harus A daripada C. Maka konsumen *preferensinya* tidak saling bertentangan.

Menurut Nicholson dalam Monika (2002), hubungan preferensi ada 3 yaitu, *completeness, transitivity dan continuity*. Pengertian kontinuitas atau *continuity*, jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B. Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar di atas, jadi setiap orang selalu dapat membuat ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang atau jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep barang yang lebih

diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati.

2.1.8 Konsumen Rumah Tangga

Menurut (Setyono dkk, 2003), konsumen rumah tangga merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Keluarga merupakan konsumen utama dalam rumah tangga, biasanya terdiri dari ayah, ibu dan anak. Konsumsi makanan dalam suatu rumah tangga tidak selalu sama di antara individu-individu yang ada di dalamnya, baik jenis makana yang dikonsumsi, frekuensi konsumsi suatu jenis makanan dalam kurun waktu tertentu, maupun besar suatu jenis makanan (Masithoh, 2002).

Penentuan konsumsi dalam rumah tangga didominasi oleh ibu. Hal itu menyebabkan karakteristik ibu rumah tangga berpengaruh dalam pola konsumsi keluarga. Pekerjaan yang ditekuni ibu rumah tangga berpengaruh terhadap pendapatan keluarga, sehingga mempengaruhi konsumsi dalam rumah tangga tersebut (Atmakusumah, 1991).

2.1.9 Pengertian Atribut

Pengertian atribut dalam perilaku konsumen dibagi menjadi dua. Atribut dalam arti sempit adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk tersebut, sedangkan dalam arti luas, atribut merupakan keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk (Suliyanto dalam Indrakusuma dan Ellitan, 2008). Atribut merupakan indikator yang memungkinkan terjadinya pengukuran pengaruh pada variabel.

Konsumen melihat suatu produk atau jasa sebagai sekelompok atribut. Mereka akan kesulitan membandingkan banyak produk secara keseluruhan jadi konsumen membutuhkan pendekatan yang lebih sederhana. Pertama, konsumen menentukan beberapa merek yang mereka anggap memenuhi kriterianya. Keduakonsumen melakukan evaluasi terhadap faktor produk atau atribut, meliputi tingkatkepentingan atribut atau performa minimum yang dapat

diterima. Tingkat kepentingan atribut yang digunakan oleh seorang konsumen disebut sebagai kriteria pemilihan konsumen.

2.1.10 Analisis Multiatribut Model *Fishbein*

Menurut Engel *et al.* dalam Fauzani (2001), analisis multiatribut terdapat terdapat dua macam yaitu model angka ideal dan model *Fishbein*. Analisis multiatribut model *Fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model sikap *Fishbein* berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama dalam memprediksi sikap. Faktor pertama adalah keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol. Faktor kedua adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya, seberapa setuju bahwa sebuah obyek X memiliki atribut Y. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baiknya keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

Model multiatribut *Fishbein* mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan keyakinan (*belief*) mereka terhadap atribut-atribut produk sehingga akan membentuk sikap (*attitude*) mereka terhadap berbagai merek alternatif. Apabila konsumen menemukan sikap yang mendukung suatu merek, maka merek tersebut akan dipilih dan dibelinya. Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model *Fishbein* memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

a. Komponen Sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

b. Komponen norma subyektif

Komponen yang bersifat eksternal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atributnya. Kepercayaan normatif mengandung kuatnya keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi menyetujui menyangkut sikapnya terhadap atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Menurut Sutisna (2002), teori *Fishbein* menjelaskan tentang pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Model *Fishbein* memungkinkan pedagang mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relative dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan pangan merupakan suatu kebutuhan yang sangat vital dalam kehidupan manusia. Pangan merupakan hal yang sangat penting untuk tubuh manusia, baik untuk berkembang dan mencapai suatu kepuasan. Ketersediaan pangan di Indonesia saat ini masih belum sesuai dengan kondisi permintaan konsumen yang jumlahnya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Karbohidrat merupakan jenis pangan yang diutamakan oleh konsumen di Indonesia, akan tetapi kebutuhan karbohidrat tidak mampu mencukupi apa yang dibutuhkan oleh tubuh. Protein juga merupakan zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Protein sendiri merupakan zat yang mampu menghasilkan energi. Kebutuhan protein dalam tubuh manusia setiap hari dengan berat badan 70 kg sebesar 0,8 – 1 gram.

Salah satu protein yang banyak dikonsumsi yaitu protein hewani yang berasal dari hewan. Sektor peternakan merupakan penghasil pangan hewani yang banyak mengandung protein. Hasil olahan dari subsektor peternakan merupakan salah satu sumber pangan yang menghasilkan banyak jenis makanan yang

dibutuhkan oleh tubuh manusia. Salah satu sumber protein yang diminati yaitu daging.

Daging merupakan salah satu kebutuhan pangan pokok yang memiliki gizi cukup tinggi untuk dikonsumsi. Gizi tersebut terdiri dari lemak dan protein yang merupakan penunjang gizi tubuh manusia. Selain itu daging sapi merupakan sumber protein hewani yang mengandung gizi lebih baik dibandingkan dengan sumber protein nabati, karena daging sapi mengandung asam amino esensial yang lebih lengkap dan seimbang serta lebih mudah dicerna.

Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra penghasil daging sapi di Provinsi Jawa Timur. Konsumsi daging masyarakat Jember meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data BPS Jember (2013) konsumsi daging sapi meningkat dari 3,75% - 5,9% dalam periode 5 tahun. Sedangkan untuk jumlah produksi daging sapi di Kabupaten Jember peningkatan dalam 5 periode sebesar 0,09% – 19,2%. Hal tersebut menunjukkan terjadinya perubahan atau dinamika terhadap konsumsi daging sapi di Kabupaten Jember.

Dinamika tingkat konsumsi daging sapi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap daging sapi. Hal ini tampaknya mengubah dinamika penduduk akan kesadaran terhadap gizi baik yang diperlukan oleh tubuh. Peningkatan konsumsi daging sapi di Kabupaten Jember juga tidak lepas dari dinamika pendapatan per kapita penduduk di Kabupaten Jember

Permintaan daging sapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dianggap mampu mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember, variabel-variabel tersebut seperti dibawah ini:

Tingkat pendapatan akan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap daging sapi. Semakin baik tingkat perekonomian konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan kualitas daging sapi yang baik. Konsumen yang memiliki tingkat pendapatan tinggi cenderung membeli daging sapi yang berkualitas.

Harga daging sapi. Harga merupakan suatu tingkat daya beli masyarakat yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Makin

tinggi harga, makin berkurang permintaan dan sebaliknya makin rendah harga, makin tinggi jumlah permintaan. Apabila harga daging meningkat, konsumen akan tetap mengkonsumsi daging sapi meskipun harga juga meningkat, dikarenakan kandungan daging sapi sangat diperlukan oleh tubuh.

Harga daging ayam. Jika terdapat barang pokok, tentunya ada juga barang lain yang dapat menjadi pengganti barang tersebut. Barang tersebut dapat digunakan apabila harga barang pokok sudah tidak dapat dijangkau oleh konsumen lagi. Daging ayam merupakan barang substitusi daging sapi. Jika harga daging sapi naik, maka konsumen akan mulai beralih pada konsumsi daging ayam. Hal ini dapat terjadi karena tingginya harga daging sapi sehingga tidak dapat dijangkau oleh konsumen.

Jumlah Penduduk. Jumlah penduduk sangat mempengaruhi jumlah permintaan daging sapi di Kabupaten Jember. Kepadatan penduduk akan mempengaruhi jumlah daging yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

Produksi Daging Sapi. Daging sapi yang melimpah produksinya akan mempengaruhi permintaan, karena barang yang sudah ditawarkan melimpah sehingga mempengaruhi permintaan. Akan tetapi kondisi di lapang tidak semuanya sesuai dengan teori permintaan yang sudah ada.

Permintaan akan daging sapi pada dasarnya tergantung kepada konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi daging sapi terdiri atas berbagai macam konsumen, salah satunya yaitu konsumen rumah tangga yang pada umumnya lebih sering mengkonsumsi daging sapi untuk kebutuhan tubuhnya. Konsumen memiliki cara atau perilaku tersendiri dalam mengkonsumsi daging sapi. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendukung konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging sapi di Kabupaten Jember diantaranya:

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

d. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

e. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor–Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu 1). Keluarga Orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. 2). Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak–anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah teliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor–Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan–tahapan dalam siklus hidup psikologis.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok–kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata–rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga menunjukkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor – Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisir, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

c. Proses Belajar

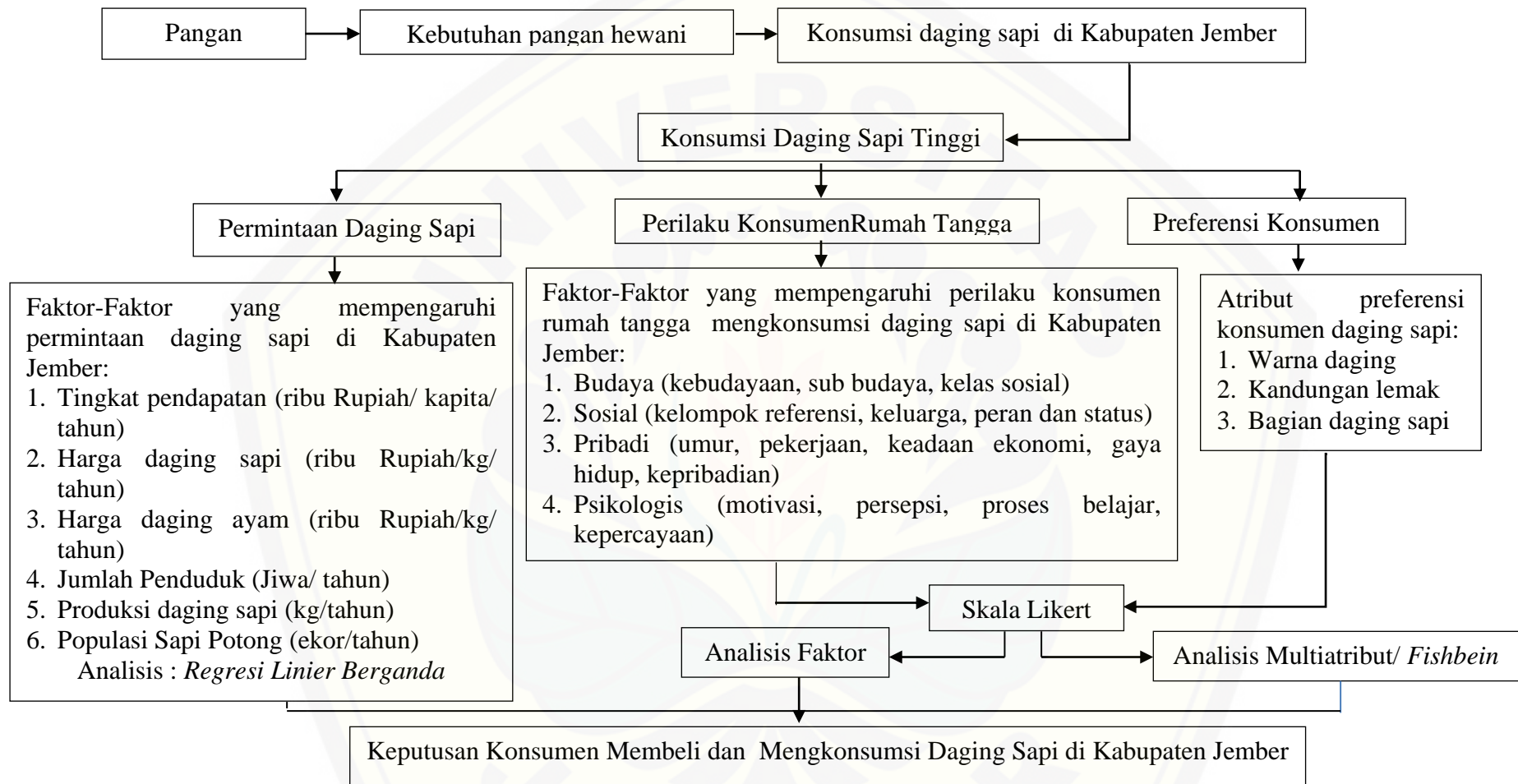
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut juga berhubungan dengan kondisi barang yang akan dikonsumsi. Pemilihan barang berdasarkan atribut barang yang diinginkan oleh konsumen. Ada tiga atribut yang dianggap masuk kriteria pilihan konsumen secara umum yang sudah dilakukan secara observasi ke beberapa konsumen rumah tangga daging sapi. *Pertama* yaitu warna daging sapi. Daging sapi yang segar dan tidak mengandung formalin dapat dibedakan melalui warnanya. Warna merah yang lebih cerah menunjukkan daging tersebut masih segar dan tanpamengandung pengawet atau formalin. Akan tetapi daging tanpa pengawet cenderung lebih mudah untuk memudar warnanya. *Kedua* kandungan lemak pada daging sapi. Kandungan lemak pada daging sapi terdapat pada daging sapi yang biasa disebut *gajih*. Daging sapi ini berwarna putih yang merupakan lemak dari sapi potong. Lemak ini biasanya dikonsumsi dalam jumlah yang tidak cukup banyak. *Ketiga* atribut yang diperhatikan yaitu bagian-bagian daging sapi. Umumnya bagian daging sapi dikonsumsi sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, misal: iga sapi, otot sapi dll.

Permintaan daging sapi di Kabupaten Jember beserta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan atribut yang diinginkan konsumen terhadap daging sapi akan mencapai suatu kepuasan konsumen, artinya konsumen mengkonsumsi dengan caranya sendiri dengan berbagai keadaan yang terjadi pada daging sapi tersebut. Berikut merupakan skema kerangka pemikiran dari penelitian tersebut:



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember yaitu tingkat pendapatan, harga daging sapi, harga daging ayam, jumlah penduduk, jumlah produksi daging sapi, dan populasi sapi di Kabupaten Jember.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi daging sapi di Kabupaten Jember yaitu faktor budaya, faktor eksternal konsumen, faktor sosial, faktor persepsi, faktor pribadi dan faktor motivasi.
3. Atribut daging sapi yang paling dominan dipilih untuk preferensi konsumen yaitu bagian daging sapi, warna daging, serta kandungan lemak daging sapi.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive methode*) yaitu di Kabupaten Jember. Penelitian dilakukan pada beberapa perumahan, beberapa pedagang daging sapi dan beberapa konsumen yang ada di kawasan sekitar perkotaan Kabupaten Jember. Penelitian terkait dengan jenis konsumen yaitu konsumen rumah tangga.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitik. Metode deskriptif bertujuan membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan dari fenomena yang diselidiki pada suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat. Menurut Nasir (2005), penelitian analitik ditujukan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Wibisono (2003) mendefinisikan dalam teknik ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau. Cara pengambilan sampel adalah dengan mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Pengambilan sampel digunakan pada hipotesis kedua dan ketiga. Hal ini karena elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel jumlahnya tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel. Pengambilan sampel untuk mengetahui perilaku konsumen dengan menggunakan formulasi:

$$n = 5K$$

keterangan :

n = jumlah sampel

K = variabel

Variabel yang akan diteliti berjumlah 15 variabel. Berdasarkan formulasi tersebut dapat ditentukan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk analisis sebanyak 75 sampel. Jumlah sampel diambil dari 3 lokasi yaitu : Pasar Tanjung (mewakili pasar induk Kabupaten Jember), Pasar Mayang (mewakili pasar pedesaan Kabupaten Jember) dan Pasar Mangli (mewakili pasar kota Kabupaten Jember).

Peneliti memberikan beberapa kriteria untuk responden agar data yang didapat lebih akurat, kriteria-kriteria tersebut yaitu :

1. Responden sedang membeli atau pernah melakukan pembelian daging sapi.
2. Responden melakukan pembelian untuk konsumsi pribadi atau keluarga, tidak untuk dijual lagi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara terstruktur (data primer), studi pustaka (data sekunder), dan observasi.

1. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan kuisioner pada konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian. Wawancara terstruktur susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan jawaban yang juga sudah tersedia (Djunaidi dan Fauzan, 2012).
2. Studi pustaka yaitu dilakukan dengan memperoleh data dari instansi terkait maupun buku-buku dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Studi pustaka termasuk pada data sekunder. Data sekunder merupakan data merupakan data yang sudah dalam bentuk dokumen-dokumen contohnya data permintaan, pendapatan produksi dan jumlah penduduk (Suryabrata, 2013).
3. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fathoni, 2011).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Permasalahan pertama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi dianalisis dengan regresi linier berganda. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Hasan, 2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

Y	= variabel terikat (nilai duga Y)
a, b ₁ , b ₂ , b ₃ , ..., b _k	= koefisien regresi
X ₁ , X ₂ , X ₃ , ..., X _k	= variabel bebas

Kemudian untuk penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan:

Y	= permintaan daging sapi (kg/tahun)
a dan b _i	= koefisien regresi
X ₁	= tingkat pendapatan (ribu Rupiah/ kapita/ tahun)
X ₂	= harga daging sapi (ribu Rupiah/kg/ tahun)
X ₃	= harga daging ayam (ribu Rupiah/kg/ tahun)
X ₄	= Jumlah Penduduk (Jiwa/ tahun)
X ₅	= produksi daging sapi (kg/tahun)
X ₆	= populasi sapi (ekor/tahun)

Selanjutnya untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan digunakan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai F hitung adalah

$$F \text{ hitung} = \frac{\text{kuadrat tengah regresi}}{\text{kuadrat tengah sisa}}$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- $F \text{ hit} > F \text{ tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (tingkat konsumsi daging sapi).

- $F_{hit} \leq F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_{01} ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (tingkat konsumsi daging sapi).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen rumus yang digunakan adalah

$$t_{hit} = \left| \frac{b_i}{Sb_i} \right|$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi ke-i

Sb_i = Standar kesalahan perbedaan *mean*

Kriteria pengambilan keputusan:

- $t_{hit} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_1 diterima, berarti variabel independen ke-i berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (tingkat konsumsi daging sapi), sedangkan variabel independen lain dianggap konstan.
- $t_{hit} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ maka H_1 ditolak, berarti variabel independen ke-i berpengaruh tidak nyata terhadap variabel dependen (tingkat konsumsi daging sapi), sedangkan variabel independen lain dianggap konstan.

c. Koefisien Determinasi

Untuk menguji seberapa jauh variabel Y yang disebabkan oleh variasi variabel X, maka menghitung nilai koefisien determinasi dengan rumus

$$Adjusted R^2 = R^2 \left[\frac{(n-1)}{(n-k-1)} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Variabel

3.5.2 Uji Ekonometrika

Uji ekonometrika yang digunakan dikenal dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier dalam menganalisis data yang telah memenuhi persyaratan asumsi klasik

dan menghasilkan nilai estimasi yang *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Asumsi klasik yang harus dipenuhi, antara lain data harus normal, non multikolinier, non autokorelasi dan homoskedastisitas.

5.3.2.1 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test). Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah (Ghozali, 2001) :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^{i=N} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{i=2}^{i=N} e_t^2}$$

Keterangan:

e_t = residual tahun ke-t
 e_{t-1} = residual tahun sebelumnya

1. Bila nilai DW terletak di antara batas atas atau *upper bound* (du) dan (4-du) maka koefisien autokorelasi = 0, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl) maka koefisien autokorelasi > 0, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl) maka koefisien autokorelasi < 0, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak antara du dan dl atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Ada beberapa teknik yang dapat dipakai untuk mendeteksi multikolinieritas, diantaranya dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan

multikol apabila nilai VIF di sekitar angka 10 (Santoso, 2002:75). Apabila nilai VIF < 10, dapat diartikan tidak terjadi multikolinier dan apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, semakin besar peluang untuk terjadinya multikolinieritas antar variabel independen.

3.5.2.3 Uji Normalitas Data

Salah satu asumsi penggunaan statistik parametrik adalah asumsi *multivariate normality*. Asumsi tersebut merupakan asumsi bahwa setiap variabel dan kombinasi linier dari variabel berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Menurut Santoso (2002:102), apabila nilai probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka data telah berdistribusi normal.

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

Z = nilai Kolmogorov-Smirnov

X_i = data input

\bar{X} = data rata-rata

SD = standar deviasi

3.5.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varians yang sama dari masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan uji Gletser dengan cara meregresikan variabel bebas dengan residual kuadrat sebagai variabel terikat (Gujarati, 2000:438). Langkah-langkah uji Gletser sebagai berikut :

- 1) melakukan regresi terikat Y terhadap semua variabel penjelas X_i dan memperoleh nilai residual ($|e|$);
- 2) melakukan regresi dari nilai absolut residual ($|e|$) terhadap X_i yang mempunyai hubungan erat dengan $\delta^2\mu$ menggunakan bentuk regresi sebagai berikut :

$$(|e|) = \partial_0 + \partial_1 X_1 + \mu_1$$

- 3) menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam uji statistik untuk menguji hipotesis :

$$H_0 : \partial_1 = 0 \text{ dan } H_1 : \partial_1 \neq 0$$

Kriteria pengujian:

- 1) apabila probabilitas t-hitung $\geq \alpha$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas;
- 2) apabila probabilitas t-hitung $< \alpha$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Faktor

Analisis yang digunakan untuk hipotesis kedua yaitu dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu metode yang digunakan pada statistik multivariate. Tujuan utamanya adalah data *reduction* dan *summarization* (Hair *et al*, 1992). Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso dan Fandy, 2004). Jumlah faktor yang akan diuji yaitu sejumlah Menurut Santoso (2003) proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam analisis faktor:

1. Menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian. Kelayakan tersebut dilihat dari nilai *anti image correlation*, jika nilai *anti image correlation* lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut dapat diikutsertakan dalam model, tetapi jika dibawah 0,5 maka harus dikeluarkan dari model. Pemilihan variabel ini dilakukan sampai semua variabel memiliki nilai dari *anti image correlation* diatas 0,5.

Nilai *KMO* (Kaiser-Meyer-Olki) and *Bartlett's Test* dapat dilihat dengan menyusun rumus dan hipotesis sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_{k \neq j} \sum_{j \neq k} r_{jk}^2}{\sum_{k \neq j} r_{jk}^2 + \sum_{k \neq j} p_{jk}^2}$$

r = korelasi antara dua variabel

p = korelasi parsial

- H_0 = sampel (atribut variabel) belum layak untuk dianalisis lebih lanjut
- H_1 = sampel (atribut variabel) layak untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi):

- Angka Sig < 0,005 maka H_0 diterima
- Angka Sig \geq 0,05 maka H_0 ditolak

Angka MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*) berkisar antara 0 hingga 1, dengan rumus dan kriteria:

$$MSA_j = \frac{\sum_{k \neq j} r_{jk}^2}{\sum_{k \neq j} r_{jk}^2 + \sum_{k \neq j} p_{jk}^2}$$

r = korelasi antara dua variabel

p = korelasi parsial

- $MSA \geq 0,5 - 1$, atribut variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain dan dapat dianalisis lebih lanjut
- $MSA < 0,5$, atribut variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut

Angka MSA pada uji *KMO and Bartlett's Test* digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indikator yang digunakan.

2. Melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Menggunakan Metode PCA (*Principal Component Analyze*) untuk menyederhanakan variabel yang diamati. Menurut Soemartini (2008), PCA merupakan metode yang berfungsi meminimumkan masalah multikolinearitas tanpa harus mengeluarkan variabel bebas yang terlibat hubungan kolinear. Tujuan PCA bertujuan untuk menyederhanakan variabel yang diamati dengan menyusutkan (mereduksi) dimensinya. Hal ini

dilakukan dengan cara menghilangkan korelasi diantara variabel bebas melalui transformasi variabel bebas asal ke variabel baru yang tidak berkorelasi sama sekali. Setelah beberapa komponen hasil PCA yang bebas multikolinearitas diperoleh, maka komponen-komponen tersebut menjadi variabel bebas baru yang akan diregresikan atau dianalisa pengaruhnya terhadap variabel tak bebas (Y) dengan menggunakan analisis regresi.

3. Untuk mengetahui isi faktor yang terbentuk sudah berbeda nyata dengan faktor lain secara signifikan maka dilakukan proses rotasi. Proses rotasi bertujuan untuk memperjelas posisi sebuah variabel, apakah dimasukkan ke dalam faktor yang satu ataukah ke faktor yang lain.
4. Menamakan faktor yang terbentuk berdasarkan variabel yang berada pada faktor tersebut.
5. Faktor yang terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel-variabel yang membentuknya.

Logika pengujian adalah, jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, maka variabel tersebut akan mempunyai *korelasi yang cukup tinggi* dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel lain cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Analisis faktor digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel atribut yang telah ditentukan. Setiap variabel atribut akan diberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dalam skala tingkatan point (*itemized rating scale*) dalam bentuk skala likert, yaitu :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.5.4 Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis yang digunakan untuk hipotesis ketiga yaitu analisis Multiatribut *Fishbein*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, dengan rumus sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=0}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

A_0 : sikap konsumen rumah tangga terhadap daging sapi di Kabupaten Jember.

B_i : tingkat kepercayaan konsumen rumah tangga bahwa daging sapi di Kabupaten Jember yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i).

e_i : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki daging sapi di Kabupaten Jember.

Langkah-langkah:

- a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut daging sapi (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala likert, Menurut Sugiyono (2013), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun penilaian secara skala *Likert* yaitu:

5 untuk sangat baik

4 untuk baik

3 untuk cukup

2 untuk tidak baik

1 untuk sangat tidak baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap daging sapi (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$b_i = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e}$$

Keterangan:

b_i : nilai kepercayaan terhadap daging sapi

a : jumlah responden yang memilih sangat baik

b : jumlah responden yang memilih baik

c : jumlah responden yang memilih netral

d : jumlah responden yang memilih tidak baik

e : jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

- b. Menentukan evaluasi mengenai atribut (e_i) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala Likert seperti langkah di atas, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi.
- c. Menentukan sikap terhadap obyek A_o dengan rumus dibawah ini:

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

- A_o : sikap konsumen terhadap daging sapi di Kabupaten Jember
 B_i : tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi yang dibeli di Kabupaten Jember memiliki variabel tertentu (variabel ke- i).
 e_i : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke- i yang dimiliki daging sapi di Kabupaten Jember.

Adapun atribut daging sapi yang diamati berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ke beberapa konsumen rumah tangga di Kabupaten Jember yang menentukan 3 atribut yang perlu diperhatikan:

1. Warna daging sapi
2. Kandungan lemak
3. Bagian daging sapi

Mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah adalah cara untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut daging sapi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

3.6 Definisi Operasional

1. Daging sapi merupakan sumber protein hewani yang lebih baik dibandingkan dengan sumber protein nabati, karena daging sapi juga mengandung asam amino esensial yang lebih lengkap dan seimbang serta lebih mudah dicerna.
2. Konsumen rumah tangga merupakan setiap orang pemakai daging sapi yang terdapat dalam pasar sekitar Kabupaten Jember.
3. Perilaku konsumen merupakan sikap dari seorang konsumen untuk mengkonsumsi dan memilih daging sapi sesuai kebutuhan masing-masing.

4. Tingkat pendapatan merupakan jumlah pendapatan konsumen dalam periode tertentu di Kabupaten Jember (ribu Rupiah/ kapita/ tahun).
5. Harga daging sapi merupakan daging sapi yang dijual dan dibeli oleh konsumen di Kabupaten Jember (ribu Rupiah/kg/ tahun).
6. Harga daging ayam merupakan daging ayam yang dijual dan dibeli oleh konsumen di Kabupaten Jember (ribu Rupiah/kg/ tahun).
7. Jumlah penduduk merupakan jumlah dimana penduduk tinggal di Kabupaten Jember (Jiwa/ tahun).
8. Produksi daging sapi merupakan tingkat ketersediaan daging sapi di Kabupaten Jember (kg/tahun).
9. Faktor Kebudayaan merupakan kondisi suatu konsumen rumah tangga yang dipengaruhi oleh keadaan sekitar dan daerahnya (kebudayaan, sub budaya, kelas sosial).
10. Kebudayaan sesuatu yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan gagasan yang terdapat dalam konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi daging sapi dalam keseharian dan dalam momen tertentu.
11. Sub budaya merupakan kelompok-kelompok kecil di lingkungan konsumen rumah tangga yang dapat mempengaruhi sikap konsumen tersebut dalam mengkonsumsi daging sapi.
12. Kelas sosial merupakan suatu pembagian kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung untuk mengkonsumsi daging sapi.
13. Faktor sosial merupakan hubungan antara konsumen rumah tangga dengan lingkungan sekitarnya (kelompok refrensi, keluarga, peran dan status).
14. Kelompok refrensi merupakan penilaian konsumen atas apa yang mereka konsumsi dari daging sapi.
15. Keluarga merupakan kumpulan manusia yang terdiri bapak, ibu, anak, dan saudara yang mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi daging sapi.
16. Peran dan status merupakan posisi yang dimiliki seseorang konsumen dalam suatu keadaan dan kelompok tertentu dan menentukan jumlah konsumsi daging sapi, biasanya yang paling berperan adalah ibu rumah tangga.

17. Faktor pribadi merupakan keberlangsungan kehidupan dari seorang individu (umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian).
18. Umur merupakan rentan waktu untuk mengkonsumsi daging sapi dalam jumlah tertentu.
19. Pekerjaan merupakan keadaan seorang individu memiliki status kepegawaian.
20. Keadaan ekonomi merupakan suatu pendapatan yang dapat dibelanjakan.
21. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresiasikan untuk mengolah daging sapi.
22. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap konsumen yang memandang responnya terhadap konsumsi daging sapi.
23. Faktor psikologis merupakan kondisi suatu individu karena pengaruh kondisi di luar dan dalam konsumen daging sapi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan).
24. Motivasi merupakan dorongan-dorongan untuk membeli dan mengkonsumsi daging sapi.
25. Persepsi merupakan proses dimana menilai kondisi terhadap daging sapi yang akan dibeli dan dikonsumsi.
26. Proses belajar merupakan menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman terhadap daging sapi.
27. Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi daging sapi.
28. Warna daging sapi merupakan kondisi keadaan daging sapi yang tampak dari luar berdasarkan warna daging.
29. Kandungan lemak daging sapi merupakan keadaan daging sapi yang bercampur dengan daging putih (*gajih*).
30. Bagian daging sapi merupakan suatu bagian tertentu yang memiliki kondisi struktur daging sapi yang berbeda.
31. Preferensi konsumen adalah pilihan-pilihan kriteria daging sapi yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dibeli untuk dikonsumsi.

32. Atribut merupakan indikator yang memungkinkan terjadinya pengukuran pengaruh pada variabel (Warna daging sapi, Kandungan lemak, Bagian daging sapi).



BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember terletak pada interval antara $113^{\circ}30'00''$ – $113^{\circ}45'00''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}59'60''$ – $8^{\circ}33'56''$ Lintang Selatan. Luas wilayah Kabupaten Jember yang mencapai $3.293,34 \text{ km}^2$ habis terbagi menjadi 31 Kecamatan. Jember memiliki ketinggian wilayah rata-rata antara 0 - 3.330 (mdpl). Iklim Kabupaten Jember adalah tropis dengan kisaran suhu antara 23°C – 32°C .. Secara administratif, batas-batas Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo
Sebelah selatan : Samudera Indonesia
Sebelah Barat : Kabupaten Lumajang
Sebelah Timur : Kabupaten Banyuwangi

Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 244 desa/kelurahan, 23 diantaranya dengan status kelurahan. Semua desa di Kabupaten Jember telah terklasifikasikan menjadi desa swasembada semua tanpa adanya status desa swakarya, dengan katagori 86 desa swadaya II selebihnya adalah katagori swadaya III. Kecamatan paling padat penduduknya adalah kecamatan Kaliwates dan disusul kecamatan Sumpster, masing-masing dengan kepadatan sebesar 3 400.56 dan 2 859.17 jiwa/ Km^2 , sedangkan kecamatan Tempurejo adalah kecamatan paling jarang penduduknya dengan kepadatan rata-rata hanya 288.16 penduduk per Km^2 nya.

4.2 Kependudukan dan Pekerjaan Masyarakat di Kabupaten Jember

Penduduk di Kabupaten Jember banyak bekerja sesuai dengan lingkungannya, khususnya penduduk yang berada di kawasan pedesaan. Di perkotaan penduduk bekerja di perusahaan dan badan-badan yang dilindungi oleh negara, khusus untuk di daerah yang berada di sekitar Universitas Jember terdapat banyak wiraswasta yang bergerak di bidang kuliner. Berikut ini tabel 4.1 yang menjelaskan pekerjaan sesuai bidangnya pada penduduk di atas umur 15 tahun.

Tabel 4.1 Penduduk yang Bekerja di atas Umur 15 Tahun dan Pekerjaan, Menurut Sensus Penduduk Kabupaten Jember Tahun 2010

Macam Pekerjaan	Jumlah Penduduk > 15 Thn
Pertanian	535.944
Penggalian	5.402
Industri Pengolahan	53.672
Listrik dan Air	2.388
Bangunan	43.903
Perdagangan Rumah Makan dan Hotel	182.175
Angkutan dan Komunikasi	39.768
Keuangan	7.593
Jasa-jasa	2.388
Berusaha Sendiri	261.762
Berusaha Dibantu Buruh	180.885
Buruh, Karyawan, Pegawai	268.219
Pekerja Bebas	228.256
Pekerja Tak Dibayar	93.660

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2014)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa, masyarakat Kabupaten Jember yang berusia di atas 15 tahun memiliki berbagai jenis pekerjaan. Mayoritas penduduk usia di atas 15 tahun bekerja di sektor pertanian dengan jumlah 535.944 jiwa. Sektor pekerjaan sebagai buruh, karyawan dan pegawai menempati urutan kedua dengan jumlah tenaga kerja 268.219 jiwa. Sebagian kecil jumlah penduduk bekerja di sektor jasa dan sektor listrik dan air dengan jumlah masing-masing sebesar 2.388 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian di Kabupaten Jember masih merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja dibandingkan sektor-sektor lain.

4.3 Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember

Daging sapi di Kabupaten Jember merupakan kebutuhan pangan yang sangat mengandung banyak gizi, terutama digunakan untuk perkembangan dan pertumbuhan manusia. Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra produksi daging sapi di Jawa Timur. Produksi daging sapi di Kabupaten Jember dilakukan oleh berbagai macam sentra ternak. Tabel di bawah ini menjelaskan tentang jumlah produksi daging sapi di Kabupaten Jember tahun 2004 -2013.

Tabel 4.2 Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember 2004 – 2013

Tahun	Jumlah Produksi Daging Sapi (kg)	Perubahan	
		Peningkatan Produksi Daging Sapi per Tahun (%)	Penurunan Produksi Daging Sapi per Tahun (%)
2004	1.646.200	-	
2005	1.658.911	0,76	
2006	1.675.500	0,9	
2007	1.188.570		41
2008	1.675.504	29,1	
2009	1.677.180	0,09	
2010	1.867.025	10,16	
2011	1.867.415	0,02	
2012	2.311.983	19,22	
2013	2.557.473	9,6	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2014)

Tabel 4.2 menyatakan bahwa peningkatan produksi daging sapi di Kabupaten Jember semakin meningkat setiap tahunnya terkecuali interval antara tahun 2006 – 2007, terjadi penurunan yang drastis, sedangkan peningkatan di tahun 2011 – 2012 merupakan peningkatan yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra produksi daging sapi terbesar di Jawa Timur.

4.4 Lokasi Penjualan Daging Sapi

Lokasi penjualan daging sapi di Kabupaten Jember dalam penelitian ini diwakili oleh beberapa pasar, yaitu Pasar Tanjung, Pasar Mangli dan Pasar Mayang. Pasar Tanjung terletak di Kecamatan Kaliwates, tepatnya di Jalan Samanhudi yang mewakili pasar induk Kabupaten Jember, Pasar Mangli terletak di Kecamatan Kaliwates, tepatnya di Kelurahan Mangli dan mewakili pasar kota di Kabupaten Jember. Pasar Mayang terletak di Kecamatan Mayang, tepatnya di Desa Tegalrejo yang mewakili pasar pedesaan di Kabupaten Jember. Adapun data jumlah pedagang daging sapi di ketiga pasar tersebut disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jumlah Pedagang Daging Sapi di Pasar Tanjung, Pasar Mangli dan Pasar Mayang Kabupaten Jember Tahun 2014

Lokasi	Jumlah Pedagang
Pasar Tanjung	15
Pasar Mangli	8
Pasar Mayang	5

Sumber : Dinas Pasar Kabupaten Jember (2014)

4.4.1 Pasar Tanjung

Pasar Tanjung merupakan pasar induk di Kabupaten Jember berlokasi di pusat Kota Jember di Jalan Dr. Wahidin. Pasar Tanjung berada di bawah naungan Dinas Kabupaten Jember, dikelola oleh Bapak Sunarso sebagai Kepala Pasar. Luas area pasar tanjung sebesar 25.105 m² dengan jumlah kios 1.251. Jenis nbarang yang dijual berupa bahan pokok, konveksi, elektronik, sayuran, ikan dan daging serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Akses transportasi menuju pasar tanjung cukup baik dan dapat dilalui oleh kendaraan roda empat, roda dua, truk dan angkutan umum. Fasilitas yang disediakan terdapat kantor pengelola, TPS, mushola, tempat parker dan toilet umum. Pasar Tanjung memiliki 2 lantai dengan lantai 1 banyak menjual kebutuhan sandang, papan dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Lantai 2 menjual kebutuhan pangan dan peralatan dapur rumah tangga. Lokasi penjualan daging sapi tersebar di beberapa tempat di Pasar Tanjung salah satunya terletak di lantai 2 bersama produk-produk lainnya seperti daging ayam, ikan dan sayuran.

Jumlah pedagang atau kios daging sapi di Pasar Tanjung mencapai 15 pedagang yang tersebar di lantai 2 dan lantai dasar. Daging Sapi yang dijual merupakan sapi potong. Harga daging sapi di Pasar Tanjung berkisar Rp 110.000,00/kg - Rp 120.000,00/kg tergantung kualitas dan jenis untuk sapi potong pada akhir tahun 2014.

4.4.2 Pasar Mangli

Pasar Mangli adalah Pasar Tradisional yang merupakan pusat perdagangan atau perekonomian khususnya masyarakat Desa Mangli dan masyarakat sekitarnya. Pasar ini berdiri sekitar tahun 1976–an sampai sekarang 2015, pasar ini berumur kurang lebih 39 tahun. Pasar Mangli terletak di sebelah barat Kota Jember, tepatnya di Jalan Brawijaya. Pasar Mangli ini merupakan pasar yang strategis, karena terletak di pinggir jalan raya sehingga sarana transportasi banyak tersedia dan mudah didapatkan di lokasi tersebut, selain itu pasar mangli memiliki satu lantai yang menjual berbagai kebutuhan sandang, pangan dan papan. Fasilitas yang disediakan di pasar mangli berupa kantor dinas pasar mangli, tempat parkir, mushola, TMP dan toilet umum.

Pasar Mangli memiliki 8 kios atau pedagang yang menjual daging sapi, terletak di bagian dalam pasar. Harga daging sapi di Pasar Mangli tidak berbeda dengan harga daging sapi di Pasar Tanjung yaitu Rp 110.000/kg untuk daging sapi.

4.4.3 Pasar Mayang

Pasar Mayang merupakan pasar tradisional yang letaknya berada di Kabupaten Jember, tepatnya di Desa Tegalrejo, Kecamatan Mayang. Akses menuju pasar mayang dapat dilalui kendaraan mobil, sepeda motor, truk dan bis, selain itu masih terdapat transportasi tradisional seperti andong dan dokar. Fasilitas yang ada di pasar mayang umumnya hampir sama dengan pasar tanjung dan pasar mangli, terdapat kantor dinas, tempat parkir, TPS, mushola dan toilet umum. Perbedaan yang paling utama di pasar mayang terdapat (RPH) Rumah Potongan Hewan yang jaraknya hanya 100 m dari pasar. RPH ini menyalurkan hasil potongan daging sapi kepada pedagang untuk dijual kembali. Selain itu di Kecamatan Mayang juga terdapat Pasar Hewan yang banyak menjual berbagai macam hewan.

Pedagang daging sapi di Pasar Mayang sendiri terdapat 5 pedagang, sisanya banyak yang tersebar sebagai pedagang hewan di pasar hewan. Pedagang sayuran, buah-buahan dan daging ayam banyak mendominasi di Pasar Mayang, akan tetapi minat konsumen daging sapi di daerah Mayang terus meningkat.

4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan suatu indikator yang ikut menentukan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu jenis barang. Konsumsi suatu barang bergantung pada umur konsumen tersebut. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2014

Umur	Pasar Tanjung	Pasar Mangli	Pasar Mayang	Total
< 14	0	0	0	0
15 – 29	8	10	9	27
30 – 49	12	10	12	34
>50	5	5	4	14
Jumlah	25	25	25	75

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berumur antara 30 – 49 tahun mendominasi konsumsi daging sapi di Pasar Tanjung 12 orang, Pasar Mangli 10 orang dan Pasar Mayang 12 orang. Keadaan ini menunjukkan pada umur 30 - 49 tahun keinginan untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga lebih besar.

4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan mata pencaharian yang mampu memberikan pendapatan bagi seorang konsumen. Konsumen daging sapi di Kabupaten Jember memiliki pekerjaan dan ada yang tidak memiliki atau sebagai Ibu Rumah Tangga. Konsumen yang keseluruhan merupakan wanita memiliki peran penting dalam pembelian daging sapi di Kabupaten Jember Status pekerjaan responden dapat digolongkan menjadi 4 kriteria yaitu : pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2014

Jenis Pekerjaan	Pasar Tanjung	Pasar Mangli	Pasar Mayang	Total
PNS	6	10	5	21
Pegawai Swasta	3	2	2	7
Wirausaha	7	3	8	18
Ibu Rumah tangga	9	10	10	29
Jumlah	25	25	25	75

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.5 pembelian daging sapi di Pasar Tanjung banyak dilakukan oleh konsumen yang memiliki status sebagai Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 9 orang, di Pasar Mangli banyak dilakukan oleh konsumen yang memiliki status sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden 10 orang, sedangkan di Pasar Mayang konsumen yang mendominasi yaitu dengan status Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 10 orang.

4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan suatu hasil dari suatu proses yang bertujuan untuk menambah keterampilan, pengetahuan dan meningkatkan kemandirian maupun pembentukan kepribadian seorang konsumen. Tingkatan pendidikan konsumen daging sapi di Jember sangat beragam. Karakteristik ini didasarkan pada pendidikan formal yang telah ditempuh. Secara rinci, tingkat pendidikan responden daging sapi dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2014

Tk. Pendidikan	Pasar Tanjung	Pasar Mangli	Pasar Mayang	Total
SD	0	1	5	6
SMP	0	2	4	6
SMA	8	8	6	22
Diploma	7	5	8	20
Sarjana	10	9	2	21
Jumlah	25	25	25	75

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.6 dijelaskan bahwa, mayoritas responden penelitian adalah berpendidikan SMA/ sederajat dan perguruan tinggi yang masing-masing berjumlah 22 orang berpendidikan SMA, 20 orang berpendidikan diploma dan 21 orang berpendidikan sarjana.

4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan jumlah penghasilan anggota keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam

rumah tangga. Tingkat pendapatan mempengaruhi jumlah konsumsi terhadap suatu barang. Konsumsi daging sapi di Kabupaten Jember dipengaruhi tingkat pendapatan per kapita. Pendapatan yang tinggi akan mengakibatkan permintaan akan daging sapi meningkat juga. Secara rinci tingkat pendapatan konsumen di Pasar Tanjung, Pasar Mangli dan Pasar Mayang pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen dan Tempat Pembelian di Jember Tahun 2014

Tk. Pendapatan	Pasar Tanjung	Pasar Mangli	Pasar Mayang	Total
< 500.000	1	2	2	5
1.6jt - 2jt	6	8	15	29
2.1jt - 3.5jt	8	6	4	18
3.6jt - 5jt	5	8	4	17
5jt>	5	1	0	6
Jumlah	25	25	25	75

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa mayoritas responden penelitian memiliki pendapatan Rp 1.600.000,00 – Rp 2.000.000,00 dengan jumlah 29 orang. Tingkat pendapatan Rp 2.100.000,00 – Rp 3.500.000,00 memiliki jumlah terendah kedua dengan jumlah 18 orang. Sedangkan untuk tingkat pendapatan responden paling rendah yaitu Rp 500.000,00 dengan nilai 5 orang.

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember

Sebelum dilaksanakan pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ini bermaksud untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yaitu *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Asumsi klasik yang harus dipenuhi, antara lain data harus normal, non multikolinier, non autokorelasi dan homoskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Normalitas data diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan *level of significant* 5%. Pengujian dilaksanakan terhadap *unstandardized residual*. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov disajikan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Z Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi
<i>Unstandardized residual</i>	0,755	0,619

Sumber: Lampiran D, data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5.1, diperoleh nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada *unstandardized residual* sebesar 0,619. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi dari *unstandardized residual* adalah lebih besar dari α (0,05), sehingga menunjukkan data dari variabel-variabel penelitian berdistribusi menurut distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel dependen. Gejala terjadinya hubungan multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang didapat jika

menggunakan program SPSS. Multikolinier terjadi jika nilai VIF masing-masing variabel lebih dari 10.

Tabel 5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF
Tingkat pendapatan (X_1)	0,101	9,907
Harga daging sapi (X_2)	0,101	9,902
Harga daging ayam (X_3)	0,206	4,865
Jumlah penduduk (X_4)	0,109	9,169
Produksi daging sapi (X_5)	0,853	1,172
Populasi sapi (X_5)	0,242	4,126

Sumber: Lampiran D, data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5.2, diperoleh nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu variabel tingkat pendapatan (X_1) sebesar 9,907, variabel harga daging sapi (X_2) sebesar 9,902, variabel harga daging ayam (X_3) sebesar 4,865, variabel jumlah penduduk (X_4) sebesar 9,169, variabel produksi daging sapi (X_5) sebesar 1,172 dan variabel populasi sapi (X_6) sebesar 4,126. Hasil ini menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen adalah kurang dari 10, sehingga pada variabel-variabel independen tidak terjadi multikolinier.

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam satu model regresi dilakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 5.3 Ketentuan Uji Durbin-Watson

Durbin-Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari (1996)

Dari uji autokorelasi yang dilakukan, maka nilai Durbin-Watson Test diketahui sebesar 1,566 (Lampiran 6) dan berada pada kisaran 1,55-2,46.

Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi variabel independen dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel independen. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Adapun hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut :

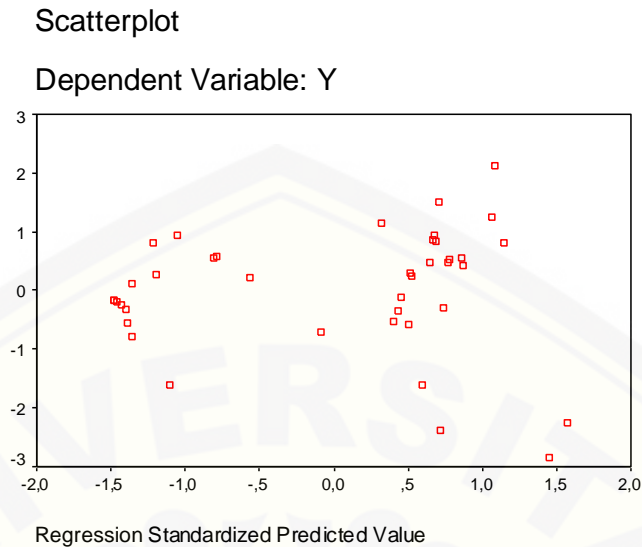
Tabel 5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Tingkat pendapatan (X_1)	0,086	2,035	0,932
Harga daging sapi (X_2)	1,140		0,263
Harga daging ayam (X_3)	0,110		0,913
Jumlah penduduk (X_4)	-1,658		0,107
Produksi daging sapi (X_5)	1,411		0,168
Populasi sapi (X_6)	1,379		0,177

Sumber: Lampiran D, data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5.4, diperoleh nilai t-hitung dari masing-masing variabel adalah tingkat pendapatan (X_1) sebesar 0,086 ($p = 0,932$), harga daging sapi (X_2) sebesar 1,140 ($p = 0,263$), harga daging ayam (X_3) sebesar 0,110 ($p = 0,913$), jumlah penduduk (X_4) sebesar -1,658 ($p = 0,107$), produksi daging sapi (X_5) sebesar 1,411 ($p = 0,168$) dan populasi sapi (X_6) sebesar 1,379 ($p = 0,177$), sedangkan nilai t-tabel uji ini adalah sebesar 2,035. Hal ini berarti masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatter plot* disajikan pada gambar berikut :



Gambar 5.1 Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot*

Berdasarkan Gambar 5.1, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang diperlihatkan oleh titik dalam gambar, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada semua observasi variabel independen dan varians setiap residual.

Peningkatan konsumsi daging sapi dalam jumlah yang semakin meningkat setiap tahunnya, baik karena pengaruh pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, peningkatan kesadaran kesehatan dan pengaruh globalisasi budaya konsumsi pangan. Berdasarkan teori permintaan menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka permintaan akan barang tersebut semakin berkurang, tetapi kondisi yang terjadi saat ini di Kabupaten Jember bertolak belakang dengan teori ini. Konsumsi terhadap daging sapi semakin meningkat meskipun harga daging sapi yang juga semakin meningkat.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember adalah tingkat pendapatan, harga daging sapi, harga daging ayam, jumlah penduduk, produksi daging sapi dan populasi sapi. Hasil analisis regresi linier berganda faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi di Kabupaten Jember disajikan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember

No.	Variabel Bebas	Koefisien regresi	Penyajian Hipotesis		Sign.
			t-hitung	t-tabel	
1.	Tingkat pendapatan (X_1)	-23,354	-2,259	2,035	0,031
2.	Harga daging sapi (X_2)	6,362	3,629		0,001
3.	Harga daging ayam (X_3)	21,397	4,608		0,000
4.	Jumlah penduduk (X_4)	-0,641	-2,027		0,051
5.	Produksi daging sapi (X_5)	8,686	0,088		0,931
6.	Populasi sapi (X_6)	0,762	2,248		0,031
Konstanta		= 1897866			
Adjusted R ²		= 0,799			
R ²		= 0,830			
Signifikansi		= 0,000			
F-hitung		= 26,916			
F-tabel (5%, 6,33)		= 2,389			

Sumber: Lampiran E, data diolah (2015)

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan daging sapi (Y) antara lain : tingkat pendapatan (X_1), harga daging sapi (X_2), harga daging ayam (X_3), jumlah penduduk (X_4), produksi daging sapi (X_5) dan jumlah populasi sapi (X_6). Pengujian dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan daging sapi menggunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan metode *enter*. Analisis regresi linier berganda memberikan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1897866 - 23,354 X_1 + 23,895 X_2 + 21,397 X_3 - 0,641 X_4 + 8,686 X_5 + 0,762 X_6$$

Berdasarkan persamaan di atas, dilakukan uji dengan menggunakan uji sidik ragam (Uji F), nilai F-hitung digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan bisa dipakai untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi. Nilai t-hitung digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, yaitu permintaan daging sapi. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya permintaan daging sapi dipengaruhi oleh model regresi. Taraf kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, dan untuk melihat pengaruh nyata dari variabel bebas

digunakan nilai signifikansi. Dimana bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikatnya dan apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 26,916 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai F-tabel sebesar 2,389 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (tingkat pendapatan, harga daging sapi, harga daging ayam, jumlah penduduk, produksi daging sapi dan populasi sapi) dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap permintaan daging sapi, sehingga dapat diketahui bahwa model penduga yang digunakan dalam penelitian baik.

Nilai konstanta sebesar 1897866 menunjukkan bahwa permintaan daging sapi di Kabupaten Jember adalah sebesar 1.897.866 kg/tahun pada saat faktor-faktor lain di dalam model yang mempengaruhinya sama dengan nol. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,830 menunjukkan bahwa variabel bebas (tingkat pendapatan, harga daging sapi, harga daging ayam, jumlah penduduk, produksi daging sapi dan populasi sapi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan daging sapi di Kabupaten Jember sebesar 83,0% sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas yang berpengaruh terhadap permintaan daging sapi adalah variabel tingkat pendapatan (X_1), jumlah populasi sapi (X_2), harga daging ayam (X_3) jumlah penduduk (X_4), produksi daging sapi (X_5) dan jumlah populasi sapi (X_6). Untuk mengetahui pengaruh hubungan masing-masing variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$), maka sesuai dengan tujuan penelitian hasil uji sidik ragam (Uji-F) perlu dilanjutkan pada uji parsial (Uji t) seperti yang disajikan pada penjelasan sebagai berikut :

1. Tingkat Pendapatan (X_1)

Tingkat pendapatan adalah jumlah pendapatan konsumen dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam satuan ribu rupiah/kapita/tahun. Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien regresi variabel tingkat pendapatan bernilai negatif sebesar 23,354. Hal ini berarti bahwa dengan asumsi variabel-variabel yang lain konstan, setiap penambahan tingkat pendapatan sebesar 1.000 rupiah/kapita/tahun, maka permintaan daging sapi akan mengalami penurunan sebesar 23,254 kg/tahun. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel tingkat pendapatan sebesar -2,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil daripada α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tingkat pendapatan konsumen berpengaruh nyata terhadap permintaan daging sapi.

Data rata-rata tingkat pendapatan penduduk Kabupaten Jember tahun 2004-2013 disajikan pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Data Rata-rata Tingkat Pendapatan Penduduk Perkapita Per tahun Kabupaten Jember Tahun 2004-2013

Tahun	Rata-rata Tingkat Pendapatan (Rp/kapita/tahun)	Kenaikan (%)
2004	3.922.445	–
2005	5.449.015	38,92
2006	5.995.690	10,03
2007	6.600.200	10,08
2008	7.316.475	10,85
2009	8.040.075	9,89
2010	9.078.340	12,91
2011	9.795.230	7,90
2012	12.430.350	26,90
2013	13.995.740	12,59
Rata-rata	8.262.356	15,56

Sumber: Lampiran A, data diolah (2015)

Rata-rata pendapatan penduduk dalam sepuluh tahun terakhir adalah sebesar Rp 8.262.356,- perkapita pertahun. Pada tahun 2004 rata-rata pendapatan penduduk adalah sebesar Rp 3.922.445,- perkapita pertahun dan menjadi sebesar Rp 13.995.740,- perkapita pertahun pada tahun 2013 dengan rata-rata peningkatan sebesar 15,56 persen perkapita pertahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar tingkat pendapatan, maka permintaan akan daging sapi justru semakin menurun. Diduga dengan adanya tingkat pendapatan yang semakin tinggi, konsumen akan cenderung memilih makanan yang lebih bervariasi dan bergizi. Jadi makanan yang dikonsumsi cenderung dipilih yang bervariasi dan bergizi tidak harus dengan mengkonsumsi daging sapi. Menurut Sajogyo (1997), pendapatan seseorang sangat berpengaruh terhadap pemilihan pangan yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang semakin tinggi akan menyebabkan semakin baik juga seseorang dalam memilih pangan yang dikonsumsi. Menurut Aziz (2009) bahwa pendapatan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumsi terhadap barang atau jasa, hal ini dikarenakan keinginan konsumen untuk menabung sebagian uangnya untuk mendapatkan keinginan jangka panjang. Bunga bank yang tinggi akan mengurangi tingkat konsumsi yang tinggi karena orang lebih tertarik menabung di bank dengan bunga tetap tabungan atau deposito yang tinggi dibanding dengan membelanjakan banyak uang.

2. Harga Daging Sapi (X_2)

Harga daging sapi adalah daging sapi yang dijual dan dibeli oleh konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah/kg/tahun. Kebutuhan akan daging sapi oleh konsumen dipengaruhi oleh harga daging sapi. Secara teori permintaan, jika harga meningkat, maka permintaan akan menurun. Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga daging sapi bernilai positif sebesar 23,895 . Hal ini berarti bahwa dengan asumsi variabel-variabel yang lain konstan, setiap kenaikan harga daging sapi sebesar Rp 1.000, maka permintaan daging sapi akan mengalami peningkatan sebesar 23,895 kg/tahun. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel harga daging sapi sebesar 0,715 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi sebesar 0,495 lebih besar daripada α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga daging sapi berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan daging sapi.

Rata-rata harga daging sapi di Kabupaten Jember meningkat secara fluktuatif antara tahun 2004-2013. Adapun data rata-rata harga daging sapi di Kabupaten tahun 2004-2013 disajikan pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Data Rata-rata Harga riil Daging Sapi di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013

Tahun	Rata-rata Harga riil Daging Sapi (Rp/kg)	Perubahan	
		Kenaikan (%)	Penurunan (%)
2004	30895.75	-	-
2005	30010.09		2.87
2006	28507.21		5.01
2007	31763.41	11.42	
2008	26618.47		16.20
2009	33292.10	25.07	
2010	32218.93		3.22
2011	31838.26		1.18
2012	31672.21		0.52
2013	29340.37		7.36
Rata-rata	30615.68		

Sumber: Lampiran A, data diolah (2015)

Rata-rata harga riil daging sapi mengalami fluktuasi. Penurunan harga riil terendah terjadi pada tahun 2007 – 2008 yaitu dari harga Rp 31.763,41 – Rp 26.618,47, sedangkan peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2008 – 2009, yaitu dari harga Rp 26.618,47 – Rp 33.292,10.

3. Harga Daging Ayam (X_3)

Harga daging ayam adalah daging ayam yang dijual dan dibeli oleh konsumen yang dinyatakan dalam satuan ribu rupiah/kg/tahun). Nilai koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel harga daging ayam bernilai positif sebesar 21,397. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga daging ayam sebesar Rp 1.000,-, maka permintaan daging sapi akan meningkat sebesar 21,397 kg/tahun dengan asumsi faktor lain dianggap konstan. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel harga daging ayam sebesar 4,608 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga daging ayam berpengaruh nyata terhadap permintaan daging sapi.

Rata-rata harga daging ayam di Kabupaten tahun 2004-2013 disajikan pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Data Rata-rata Harga Daging Ayam di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013

Tahun	Rata-rata Harga Daging Ayam (Rp/kg)	Kenaikan (%)
2004	12.250	–
2005	13.900	13,47
2006	15.050	8,27
2007	17.125	13,79
2008	23.625	37,96
2009	21.625	-8,47
2010	21.750	0,58
2011	23.750	9,20
2012	22.250	-6,32
2013	26.625	19,66
Rata-rata	19.795	9,79

Sumber: Lampiran A, data diolah (2015)

Pada periode 2004-2013 harga daging ayam mengalami fluktuasi peningkatan dan penurunan. Periode tahun 2008-2009 daging ayam mengalami penurunan harga sebesar 8,47 persen, hal ini juga terjadi pada periode 2011-2012 sebesar 6,32 persen. Adapun secara keseluruhan daging ayam mengalami rata-rata peningkatan 9,79 persen pada tahun 2004-2013.

Peningkatan atau penurunan harga daging ayam akan mempengaruhi permintaan daging sapi. Secara umum bila harga daging ayam meningkat, maka permintaan akan daging ayam akan menurun. Daging sapi yang merupakan barang substitusi dari daging ayam, maka akan mengalami peningkatan dalam hal permintaannya. Jadi hubungan antara harga daging ayam ini searah dengan permintaan daging sapi, yaitu dengan semakin meningkatnya harga daging ayam maka permintaan daging sapi juga akan meningkat. Menurut Sukirno (2000), sesuatu barang dinamakan barang pengganti (substitusi) kepada sesuatu barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi dari barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

4. Jumlah Penduduk (X_4)

Jumlah penduduk adalah jumlah dimana penduduk tinggal dalam suatu daerah yang dinyatakan dalam satuan jiwa/tahun. Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien regresi variabel jumlah penduduk bernilai negatif sebesar 0,641. Hal ini berarti bahwa dengan asumsi variabel-variabel yang lain konstan, setiap penambahan jumlah penduduk sebesar 1 jiwa/tahun, maka permintaan daging sapi akan mengalami penurunan sebesar 0,641 kg/tahun. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel jumlah penduduk sebesar -2,027 dengan nilai signifikansi sebesar 0,051. Nilai signifikansi sebesar 0,051 lebih besar daripada α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial jumlah penduduk berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan daging sapi.

Tabel 5.9 Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur (Sensus Penduduk 2010)

Interval	Jumlah Penduduk
0-15	633,972
16-30	550,422
31-45	533,760
46-60	391,215
61-74	171,361
75>	51,996

Sumber: BPS Kabupaten Jember, 2015

Berdasarkan data Tabel 5.9 jumlah penduduk yang mendominasi di Kabupaten Jember adalah masyarakat yang berumur 0-15 tahun. Indikasi yang diambil jika dikaitkan dengan konsumsi daging sapi untuk usia 0-15 tahun belum dapat dikatakan konsumen yang menginginkan daging sapi, karena secara kebutuhan makanan lebih banyak mengkonsumsi susu, roti dan makanan ringan lainnya. Indikasi yang selanjutnya dapat dinyatakan yaitu dengan melihat kondisi umur 46-75 ke atas bahwa para konsumen mengurangi konsumsi untuk mencegah terjadinya penyakit kolesterol yang memang pada umumnya menyerang masyarakat usia 40 tahun ke atas. Sehingga indikasi ini juga menjadi alasan bahwa jumlah penduduk tidak berpengaruh secara nyata akan permintaan daging sapi di Kabupaten Jember. Menurut Sukirno (2003), penambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan meningkatnya jumlah permintaan.

5. Produksi Daging Sapi (X_5)

Produksi daging sapi adalah tingkat ketersediaan daging sapi yang dinyatakan dalam satuan ton/tahun. Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien regresi variabel produksi daging sapi bernilai positif sebesar 8,686. Hal ini berarti bahwa dengan asumsi variabel-variabel yang lain konstan, setiap kenaikan produksi daging sapi sebesar 1 ton/tahun, maka permintaan daging sapi akan mengalami peningkatan sebesar 8,686 kg/tahun. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel produksi daging sapi sebesar 0,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,931. Nilai signifikansi sebesar 0,931 lebih besar daripada α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial produksi daging sapi berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan daging sapi.

Permintaan akan daging sapi meningkat seiring dengan meningkatnya produksi daging sapi. Produk peternakan umumnya memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan komoditas pertanian lainnya, permintaan produk peternakan berkaitan erat dengan daya lebih konsumen. Semakin meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan permintaan akan produk-produk yang bermutu semakin meningkat. Rata-rata produksi daging sapi di Kabupaten Jember tahun 2004-2013 disajikan pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Data Rata-rata Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013

Tahun	Rata-rata Produksi Daging Sapi (ton/tahun)	Kenaikan (%)
2004	397,55	–
2005	414,75	4,33
2006	419,00	1,02
2007	297,14	-29,08
2008	342,40	15,23
2009	346,13	1,09
2010	316,30	-8,62
2011	372,35	17,72
2012	301,10	-19,13
2013	578,58	92,16
Rata-rata	378,53	8,30

Sumber: Lampiran A, data diolah (2015)

Data rata-rata produksi daging sapi tahun 2004 adalah sebesar 397,55 ton per tahun, sedangkan pada tahun 2013 meningkat menjadi sebesar 578,58 ton.

Adapun rata-rata peningkatannya per tahun adalah sebesar 8,30 persen. Tetapi dilihat dari pertumbuhannya pertahun terdapat juga penurunan terhadap produksi daging sapi yaitu pada periode 2006-2007 (29,08%), 2009-2010 (8,62%) dan tahun 2011-2012 (19,13%). Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi dari produksi daging sapi yang ada di Kabupaten Jember.

6. Populasi Sapi (X_4)

Populasi sapi adalah jumlah sapi yang dipelihara pada periode tertentu yang dinyatakan dalam satuan ekor/tahun. Nilai koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel jumlah populasi sapi bernilai positif sebesar 0,762. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan jumlah populasi sapi sebesar satu ekor/tahun, maka permintaan daging sapi akan meningkat sebesar 0,762 kg/tahun dengan asumsi faktor lain dianggap konstan. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel jumlah populasi sapi sebesar 2,248 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil daripada α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial jumlah populasi sapi berpengaruh nyata terhadap permintaan daging sapi. Rata-rata populasi sapi di Kabupaten Jember tahun 2004-2013 disajikan pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Data Rata-rata Populasi Sapi di Kabupaten Jember Tahun 2004-2013

Tahun	Rata-rata Populasi Sapi (ekor/tahun)	Kenaikan (%)
2004	178.889	—
2005	182.058	1,77
2006	182.941	0,48
2007	183.851	0,50
2008	184.896	0,57
2009	210.378	13,78
2010	233.033	10,77
2011	304.245	30,56
2012	347.944	14,36
2013	262.417	-24,58
Rata-rata	227.065	5,36

Sumber: Lampiran A, data diolah (2015)

Data rata-rata populasi sapi tahun 2004 adalah sebesar 178.889 ekor per tahun, sedangkan pada tahun 2013 meningkat menjadi sebesar 262.417 ekor per

tahun. Adapun rata-rata peningkatannya per tahun adalah sebesar 5,36 persen, pertumbuhan populasi mengalami penurunan pada periode 2012-2013 yaitu sebesar 24,58 persen.

Sapi merupakan salah satu ternak penghasil daging di Indonesia. Namun produksi daging sapi dalam negeri belum mampu memenuhi kebutuhan karena populasi dan tingkat produktivitas sapi yang rendah (Deptan, 2007). Populasi sapi sangat identik dengan produksi daging sapi, jika populasi sapi semakin bertambah tentunya produksi dari daging sapi juga akan meningkat. Keberadaan sapi adalah sebagai penyedia bahan pangan maupun sebagai sumber pendapatan dan keduanya berperan dalam meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas pangan. Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra peternakan sapi yang dianggap mampu memproduksi daging sapi sendiri tanpa harus melakukan impor dari luar kota. Menurut Umiyasih (2004), pengembangan potensi dilaksanakan untuk meningkatkan kontribusinya dalam penyediaan daging untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat.

5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Rumah Tangga di Kabupaten Jember

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging sapi. Analisis faktor ini dapat membantu dalam mengelompokkan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging sapi menjadi faktor-faktor baru. Terdapat 14 variabel yang dianalisis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging sapi yaitu sebagai berikut: variabel pekerjaan (X_1), variabel keadaan ekonomi (X_2), variabel keluarga (X_3), variabel kepribadian (X_4), variabel kebudayaan (X_5), variabel sub-budaya (X_6), variabel kelas sosial (X_7), variabel referensi (X_8), variabel persepsi (X_9), variabel peran (X_{10}), variabel kepercayaan (X_{11}), variabel umur (X_{12}), variabel gaya hidup (X_{13}), variabel motivasi (X_{14}) dan variabel proses belajar (X_{15}). Variabel-variabel di atas dianggap memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen daging sapi jika memenuhi kriteria dan dilakukan tahapan-tahapan dalam

analisis faktor. Variabel-variabel yang berpengaruh pada perilaku konsumen akan terjadi pengelompokan faktor setelah dilakukan proses analisis faktor.

Menentukan variabel yang layak serta mempengaruhi perilaku konsumen daging sapi pedaging menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat dilakukan jika semua variabel sudah dianggap layak di lakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Terdapat 3 tahapan dalam melakukan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging sapi, tahapan tersebut yaitu:

1. Pengujian Standar Deviasi
2. Uji *KMO* (Kaiser-Meyer-Olki) and *Bartlett's Test* dan
3. Menyederhanakan variabel menggunakan metode PCA
4. Analisis Faktor

5.2.1 Pengujian Standar Deviasi

Suatu pengujian dilakukan bila sebuah variabel memiliki kecenderungan untuk mengelompok dan membentuk suatu faktor. Variabel tersebut akan berkorelasi kuat dengan variabel lain. Sebaliknya, jika antar variabel memiliki korelasi yang lemah maka variabel tersebut tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu. Pada tabel 5.12 dapat dilihat hasil pengujian standar deviasi dari keempat belas variabel.

Tabel 5.12 Hasil Pengujian Standar Deviasi

Variabel	Min	Max	Mean	SD
Pekerjaan (X_1)	2	5	3,800	0,838
Keadaan Ekonomi (X_2)	1	5	3,400	1,115
Keluarga (X_3)	2	5	4,053	0,957
Kepribadian (X_4)	1	5	3,187	1,099
Kebudayaan (X_5)	1	5	3,973	0,944
Sub-budaya (X_6)	2	5	3,787	0,963
Kelas Sosial (X_7)	1	5	2,920	0,969
Referensi (X_8)	1	5	3,947	0,751
Persepsi (X_9)	1	4	2,600	0,854
Peran (X_{10})	1	5	3,120	0,869
Kepercayaan (X_{11})	2	5	3,720	0,689
Umur (X_{12})	1	4	2,627	0,927
Gaya Hidup (X_{13})	2	5	3,413	0,917
Motivasi (X_{14})	1	5	3,267	0,977
Proses Belajar (X_{15})	1	5	3,493	0,978

Sumber: Lampiran F, data diolah (2015)

Hasil Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi tiap variabel berada di atas nol (0) sehingga tidak ada atribut variabel yang harus dikeluarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua atribut variabel di atas dibutuhkan dalam melihat perilaku konsumen daging sapi pedaging di Jember. Dapat disimpulkan bahwa atribut variabel di atas layak untuk dianalisis secara statistik dan dapat dilakukan analisis faktor untuk menguji kelayakan atribut variabel dengan melihat nilai *KMO and Bartlett's Test* serta nilai MSA. Variabel keadaan ekonomi (X_2) memiliki nilai standar deviasi paling tinggi yaitu sebesar 1,115 sehingga variabel keadaan ekonomi merupakan variabel yang paling dibutuhkan di antara variabel-variabel lainnya dalam melihat perilaku konsumen daging sapi, sedangkan variabel kepercayaan (X_{11}) memiliki nilai standar deviasi paling kecil 0,689 sehingga dapat diartikan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh kecil dalam melihat perilaku konsumen daging sapi pedaging di Kota Jember.

5.2.2 Uji *KMO and Bartlett's Test*

Nilai *KMO and Bartlett's Test* dapat dilihat dengan menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H_0 = sampel (atribut variabel) belum layak untuk dianalisis lebih lanjut
- H_1 = sampel (atribut variabel) layak untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi):

- Angka Sig < 0,05 maka H_0 diterima
- Angka Sig \geq 0,05 maka H_0 ditolak

Angka MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*) berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria:

- $MSA \geq 0,5 - 1$, atribut variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain dan dapat dianalisis lebih lanjut
- $MSA < 0,5$, atribut variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut

Angka MSA pada uji *KMO and Bartlett's Test* digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar semua indikator yang digunakan. Hasil uji *KMO and Bartlett's Test* pertama disajikan pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Hasil Uji *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175,213
	Df	105
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran F, data diolah (2015)

Hasil dari Uji *KMO and Bartlett's Test* yang pertama menunjukkan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) sebesar 0,560. Artinya angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0,560 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0,5 dengan signifikansi diatas 99%, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah itu melihat hasil analisis MSA pada Uji KMO pertama untuk mengetahui apakah terdapat variabel yang dikeluarkan dari model untuk uji selanjutnya. Hasil analisis MSA pada Uji KMO pertama disajikan pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Analisis *Measures of Sampling Adequacy* pada Uji KMO

Variabel	Nilai MSA
Pekerjaan (X ₁)	0,5889
Keadaan Ekonomi (X ₂)	0,5018
Keluarga (X ₃)	0,5169
Kepribadian (X ₄)	0,5043
Kebudayaan (X ₅)	0,5864
Sub-budaya (X ₆)	0,7239
Kelas Sosial (X ₇)	0,5421
Referensi (X ₈)	0,5244
Persepsi (X ₉)	0,5096
Peran (X ₁₀)	0,5973
Kepercayaan (X ₁₁)	0,5857
Umur (X ₁₂)	0,5466
Gaya Hidup (X ₁₃)	0,5736
Motivasi (X ₁₄)	0,6176
Proses Belajar (X ₁₅)	0,5022

Sumber: Lampiran F, data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5.14, nilai *Measures of Sampling Adequacy* beberapa variabel memiliki nilai terkecil sebesar 0,5018 pada variabel keadaan ekonomi (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Measures of Sampling Adequacy* dari variabel-variabel sudah lebih dari 0,5, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat melakukan tahapan analisis selanjutnya yaitu tahapan analisis faktor.

5.2.3 Analisis Faktor

Pada analisis faktor lima belas atribut variabel yang dapat dilakukan analisis faktor, dari semua atribut variabel mengelompok menjadi 6 faktor. Penetapan variabel yang masuk ke dalam faktor-faktor baru yang dibentuk didapatkan dengan melihat angka mutlak dari variabel terhadap faktor 1 – 6. Hasil pengelompokan dengan menggunakan PCA (*Principal Component Analyze*) disajikan pada Tabel 5.15.

Tabel 5.15 Hasil Metode PCA (*Principal Component Analyze*)

Variabel	Komponen					
	1	2	3	4	5	6
Pekerjaan (X_1)	-0,417	-0,640	0,197	0,191	0,248	0,104
Keadaan Ekonomi (X_2)	0,278	-0,480	0,286	0,396	0,299	-0,119
Keluarga (X_3)	-0,123	0,195	0,633	0,334	-0,012	-0,300
Kepribadian (X_4)	-0,272	0,017	-0,059	-0,477	0,604	-0,271
Kebudayaan (X_5)	-0,630	-0,142	0,147	0,292	-0,048	0,038
Sub-budaya (X_6)	0,517	0,400	0,205	0,072	0,208	-0,223
Kelas Sosial (X_7)	-0,023	0,608	-0,037	0,238	0,032	0,478
Referensi (X_8)	0,409	0,058	0,422	-0,393	-0,235	-0,080
Persepsi (X_9)	0,037	0,528	0,060	0,603	-0,028	-0,045
Peran (X_{10})	0,387	-0,135	0,614	-0,092	0,116	0,343
Kepercayaan (X_{11})	0,640	-0,234	0,001	-0,111	-0,052	0,392
Umur (X_{12})	-0,318	0,681	0,211	-0,320	0,145	-0,064
Gaya Hidup (X_{13})	0,473	0,088	-0,139	0,154	0,597	-0,061
Motivasi (X_{14})	-0,274	0,165	-0,092	-0,003	0,397	0,532
Proses Belajar (X_{15})	-0,401	0,021	0,638	-0,257	-0,011	0,195

Sumber: Lampiran F, data diolah (2015)

Terdapat enam *Component Matrix* yang sesuai dengan jumlah faktor yang didapat. Pengelompokan variabel yang membentuk faktor-faktor dari rotasi yang telah dilakukan. Kemudian didapat lima belas variabel yang mengelompok menjadi enam faktor, yaitu :

- Faktor 1 : Kebudayaan (X_5), sub-budaya (X_6) dan kepercayaan (X_{11}) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Budaya.
- Faktor 2 : Pekerjaan (X_1), keadaan ekonomi (X_2), kelas sosial (X_7) dan umur (X_{12}) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Karakter Eksternal Konsumen.
- Faktor 3 : Keluarga (X_3), referensi (X_8), peran (X_{10}) dan proses belajar (X_{15}) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Sosial.
- Faktor 4 : Persepsi (X_9) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Persepsi.
- Faktor 5 : Kepribadian (X_4) dan gaya hidup (X_{13}) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Pribadi.
- Faktor 6 : Motivasi (X_{14}) dapat diberi identitas yang mewakili seluruh variabel dengan nama Faktor Motivasi.

Dari keenam faktor yang terbentuk dapat diketahui faktor yang mempunyai tingkat pengaruh yang paling besar terhadap varians melalui nilai *eigenvalue* masing-masing faktor. Nilai *eigenvalue* masing-masing faktor disajikan pada Tabel 5.16.

Tabel 5.16 Pengaruh Faktor terhadap varians

Faktor	Inisial <i>Eigenvalue</i>		
	Total	% varians	% Kumulatif
1	2,294	15,296	15,296
2	2,082	13,879	29,175
3	1,627	10,845	40,020
4	1,409	9,393	49,413
5	1,170	7,799	57,212
6	1,077	7,183	64,395

Sumber: Lampiran F, data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5.16, pengaruh faktor-faktor tersebut ditunjukkan melalui nilai total varians sebesar 64,395%, yang artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi daging sapi di Kabupaten Jember dapat

dijelaskan sebesar 64,395% oleh faktor Budaya, faktor karakter eksternal konsumen, Sosial, persepsi, Pribadi dan motivasi. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model sebesar 35,605%.

1. Faktor 1 (Budaya), meliputi variabel kebudayaan (X_5), sub-budaya (X_6) dan kepercayaan (X_{11}). Persentase varians sebesar 15,296% menunjukkan bahwa faktor Budaya merupakan faktor dominan pertama di antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging sapi.
2. Faktor 2 (Karakter Eksternal Konsumen) meliputi variabel Pekerjaan (X_1), keadaan ekonomi (X_2), kelas sosial (X_7) dan umur (X_{12}). Persentase varians sebesar 13,879% menunjukkan bahwa faktor karakter eksternal konsumen merupakan faktor dominan kedua di antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging sapi.
3. Faktor 3 (Sosial) yang meliputi keluarga (X_3), referensi (X_8), peran (X_{10}) dan proses belajar (X_{15}). Persentase varians sebesar 10,845% menunjukkan bahwa faktor Sosial merupakan faktor dominan ketiga di antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging sapi.
4. Faktor 4 (Persepsi) yang meliputi persepsi (X_9). Persentase varians sebesar 9,393% menunjukkan bahwa faktor persepsi merupakan faktor dominan keempat di antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging sapi.
5. Faktor 5 (Pribadi) yang meliputi kepribadian (X_4) dan gaya hidup (X_{13}). Persentase varians sebesar 7,799% menunjukkan bahwa faktor psikologi konsumen merupakan faktor dominan kelima di antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging sapi.
6. Faktor 6 (Motivasi) yang meliputi motivasi (X_{14}). Persentase varians sebesar 7,183% menunjukkan bahwa faktor motivasi merupakan faktor dominan keenam di antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen daging sapi.

Persentase varians menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging sapi di Jember. Berdasarkan Tabel 5.16 menunjukkan bahwa faktor Budaya memiliki pengaruh terbesar yaitu

sebesar 15,296%, sedangkan faktor motivasi memiliki pengaruh terkecil dalam konsumsi daging sapi di Jember yaitu sebesar 7,183%. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Konsumen daging sapi menilai bahwa faktor Budaya merupakan faktor penting pertama yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging sapi. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 15,296% dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai faktor lainnya. Berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor Budaya yaitu meliputi variabel kebudayaan (X_5), sub-budaya (X_6) dan kepercayaan (X_{11}) penting untuk diperhatikan saat mengkonsumsi daging sapi pedaging. Adapun rekapitulasi jawaban variabel pembentuk faktor Budaya disajikan pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17 Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Budaya

Jawaban	Faktor Budaya					
	Kebudayaan (X_5)		Sub-budaya (X_6)		Kepercayaan (X_{11})	
	F	%	F	%	F	%
Sangat tidak setuju	2	2,67	0	0,00	0	0,00
Tidak setuju	4	5,33	9	12,00	2	2,67
Netral	10	13,33	17	22,67	25	33,33
Setuju	37	49,33	30	40,00	40	53,33
Sangat setuju	22	29,33	19	25,33	8	10,67

Sumber: Lampiran G, data diolah (2015)

Tabel 5.17 menjelaskan bahwa dari ketiga faktor yang masuk dalam “Faktor Budaya” memilih nilai “Setuju” dan merupakan nilai tertinggi. Hal ini dikarenakan faktor kebudayaan, faktor sub-budaya dan faktor kepercayaan merupakan faktor yang timbul dari kondisi lingkungan konsumen tersebut, sehingga sebelum mendapat pengaruh dari orang lain atau konsumen lain, para konsumen lebih mengutamakan kondisi yang berdasarkan “Faktor Budaya”. Kebudayaan berasal dari daerah, suku, lingkungan yang mendukung dan dipercaya oleh konsumen rumah tangga. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen.

Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Secara umum responden masih terpengaruh oleh budaya yang berasal dari daerah masing-masing dan menganggap budaya tersebut sebagai budaya yang turun-temurun untuk mengkonsumsi daging sapi pada momen tertentu, misalnya diwaktu hari raya besar ataupun mengadakan suatu hajatan tertentu.

Kepercayaan yang timbul dalam konsumen rumah tangga di Kabupaten Jember umumnya masih percaya jika daging sapi banyak mengandung zat-zat yang dapat memberikan gizi pada tubuh manusia. Daging sapi yang dikonsumsi pada umumnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

2. Faktor Karakter Eksternal Konsumen

Konsumen daging sapi menilai bahwa faktor karakter eksternal konsumen merupakan faktor penting kedua yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging sapi. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 13,879%. Berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor karakter eksternal konsumen yaitu meliputi variabel pekerjaan (X_1), keadaan ekonomi (X_2), kelas sosial (X_7) dan umur (X_{12}) penting untuk diperhatikan saat mengkonsumsi daging sapi pedaging. Adapun rekapitulasi jawaban variabel pembentuk faktor karakter eksternal konsumen disajikan pada Tabel 5.18.

Tabel 5.18 Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Karakter Eksternal Konsumen

Jawaban	Faktor Karakter Eksternal Konsumen							
	Pekerjaan (X_1)		Keadaan ekonomi (X_2)		Kelas sosial (X_7)		Umur (X_{12})	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat tidak setuju	0	0,00	3	4,00	5	6,67	8	10,67
Tidak setuju	3	4,00	18	24,00	22	29,33	27	36,00
Netral	26	34,67	10	13,33	23	30,67	25	33,33
Setuju	29	38,67	34	45,33	24	32,00	15	20,00
Sangat setuju	17	22,67	10	13,33	1	1,33	0	0,00

Sumber: Lampiran G, data diolah (2015)

Tabel 5.18 menjelaskan bahwa faktor pekerjaan, keadaan ekonomi dan kelas sosial memiliki tingkat frekuensi yang paling tinggi pada pilihan "Setuju".

Hal tersebut dikarenakan faktor pekerjaan merupakan faktor yang mendukung pendapatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan, sehingga banyak yang memilih setuju. Jenis pekerjaan konsumen mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi terutama dalam mengatur pengeluaran rumah tangga. Jenis pekerjaan nantinya akan berhubungan dengan tingkat pendapatan konsumen. Konsumen dengan penghasilan rendah tidak bisa membeli daging sapi kapan pun mereka mau karena dengan pengeluaran keluarga yang besar anggaran rumah tangga harus pintar diatur akan terpenuhi semuanya. Sedangkan masyarakat dengan penghasilan tinggi dapat membeli daging sapi kapanpun ketika mereka berselera mengkonsumsi daging sapi. Jadi dapat disimpulkan jenis pekerjaan konsumen yang berhubungan langsung dengan tingkat pendapatan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi daging sapi pedaging.

Faktor keadaan ekonomi juga dinilai dengan jawaban "setuju" dikarenakan kondisi ekonomi yang baik mampu mendukung tingkat konsumsi suatu barang oleh konsumen tersebut. Keadaan ekonomi yang kurang baik akan membuat konsumsi akan daging sapi berkurang, sehingga gizi yang dibutuhkan pun juga kurang. Pada umumnya konsumen yang keadaan ekonominya dianggap kurang mengkonsumsi daging sapi pada waktu tertentu, sehingga kebutuhan gizi dari daging sapi kurang, sebaliknya jika kondisi ekonomi yaang dianggap mampu biasanya mengkonsumsi daging sapi lebih banyak.

Faktor kelas sosial juga memiliki penilaian yang frekuensinya paling tinggi yaitu "setuju" hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung menganggap kelas sosial sebagai hal yang mempengaruhi secara tidak langsung. Contoh yang mempengaruhi dan menjadi panutan adalah keluarga, yang merupakan sekelompok kecil kelas sosial yang ada disekitar kita.

Faktor umur merupakan faktor yang frekuensinya paling banyak yaitu "Tidak Setuju". Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen setiap individu berbeda. Konsumen yang cenderung lanjut usia masih ada yang mengkonsumsi daging sapi dalam jumlah yang dianggap sama dengan konsumen yang usianya lebih muda, akan tetapi frekuensi konsumsi daging sapi oleh konsumen yang memiliki umur

diatas 50 tahun berkurang dan tidak banyak seperti di usia muda. Setiap responden memiliki usia yang berbeda-beda. Konsumsi daging sapi dalam keluarga akan dipengaruhi umur setiap anggota keluarganya. Anggota keluarga pada golongan muda dan dewasa cenderung mengkonsumsi daging sapi lebih banyak. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut merupakan masa-masa konsumen dengan aktivitas tinggi sehingga diperlukan asupan energi untuk aktivitasnya sehari-hari. Berbeda dengan konsumen golongan umur tua, biasanya cenderung mengurangi konsumsi daging sapi. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut konsumen sudah menjaga pola makan demi kesehatan mereka serta nafsu makan yang mulai menurun. Selain itu pada golongan usia tua (50 tahun ke atas) sudah mulai rentan akan penyakit, jadi konsumen bertindak lebih hati-hati dalam mengkonsumsi makanan.

3. Faktor Sosial

Konsumen daging sapi menilai bahwa faktor Sosial merupakan faktor penting ketiga yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging sapi. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 10,845%. Berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor Sosial yaitu meliputi variabel keluarga (X_3), referensi (X_8), peran (X_{10}) dan proses belajar (X_{15}) penting untuk diperhatikan saat mengkonsumsi daging sapi pedaging. Adapun rekapitulasi jawaban variabel pembentuk faktor Sosial disajikan pada Tabel 5.19.

Tabel 5.19 Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Sosial

Jawaban	Faktor Sosial							
	Keluarga (X_3)		Referensi (X_8)		Peran (X_{10})		Proses Belajar (X_{15})	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat tidak setuju	0	0,00	1	1,33	1	1,33	3	4,00
Tidak setuju	6	8,00	2	2,67	18	24,00	9	12,00
Netral	14	18,67	11	14,67	30	40,00	19	25,33
Setuju	25	33,33	47	62,67	23	30,67	36	48,00
Sangat setuju	30	40,00	14	18,67	3	4,00	8	10,67

Sumber: Lampiran G, data diolah (2015)

Tabel 5.19 menjelaskan tentang rekapitulasi jawaban “Faktor Sosial”. Keempat faktor tersebut merupakan faktor keluarga, faktor referensi, faktor peran dan faktor proses belajar. Frekuensi paling tinggi pada faktor keluarga yaitu, “sangat setuju”. Keluarga merupakan lingkungan terdekat konsumen. Konsumsi daging sapi dalam suatu keluarga merupakan hal yang penting, karena dari keluarga seorang konsumen belajar dan dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung, khususnya dalam mengkonsumsi daging sapi.

Faktor referensi memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban “setuju”. Referensi merupakan suatu cara belajar konsumen dengan melihat pengalaman yang sudah terjadi, sehingga perlunya referensi untuk membeli daging sapi dari berbagai aspek, contoh: konsumen memilih bagian daging sapi yang memiliki nilai gizi yang baik, mencari harga daging sapi dengan survey ke beberapa pedagang yang ada di beberapa pasar untuk mencari harga daging sapi yang lebih murah.

Faktor peran memiliki frekuensi jawaban paling tinggi pada “Netral”. Peran mampu memberikan informasi terhadap konsumsi daging sapi, seperti memberikan masukan terhadap daging mana yang perlu dibeli. Nilai “netral” menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya peran menjadi faktor utama untuk mempengaruhi konsumen membeli daging sapi, hal ini dikarenakan informasi yang didapat masih dipertimbangkan oleh konsumen. Contoh: seorang ibu rumah tangga yang melakukan pembelian tidak begitu memperhatikan informasi dari orang lain, hal ini dikarenakan ibu rumah tangga sudah mengerti kebutuhan yang ingin mereka beli terhadap daging sapi.

Faktor proses belajar memiliki nilai tertinggi pada jawaban “setuju”. Proses belajar merupakan tindakan seorang konsumen yang belum memiliki pengalaman dalam membeli daging sapi yang sehat dan berkualitas. Pengalaman dijadikan sebagai acuan untuk mendapatkan suatu daging sapi yang bergizi dan berkualitas. Sifat konsumen yang cenderung melihat harga yang lebih murah membuat konsumen memilih bagian daging sapi di berbagai tempat yang dianggap lebih murah. Sebaliknya juga konsumen yang mengutamakan kualitas juga memilih bagian daging sapi yang dianggap memiliki gizi lebih di berbagai

tempat. Sebelum melakukan suatu pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya. Evaluasi terhadap suatu produk salah satu yang dilihat oleh konsumen adalah keadaan produk. Daging sapi yang akan dibeli oleh konsumen harus memenuhi kriteria-kriteria persyaratan yang diantaranya memenuhi kualitas yang baik, segar, harga masih terjangkau dan informasi paling baru dari daging sapi.

4. Faktor Persepsi

Konsumen daging sapi menilai bahwa faktor persepsi merupakan faktor penting keempat yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging sapi. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 9,393%. Berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor persepsi yaitu meliputi variabel persepsi (X_9) penting untuk diperhatikan saat mengkonsumsi daging sapi pedaging. Adapun rekapitulasi jawaban variabel pembentuk faktor persepsi disajikan pada Tabel 5.20.

Tabel 5.20 Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Persepsi

Jawaban	Faktor Persepsi	
	Persepsi (X_9)	
	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	6	8,00
Tidak setuju	30	40,00
Netral	27	36,00
Setuju	12	16,00
Sangat setuju	0	0,00

Sumber: Lampiran G, data diolah (2015)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Sunarto, 2004). Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Tabel 5.20 menjelaskan bahwa nilai tertinggi persepsi pada “tidak setuju”. Hal ini dikarenakan persepsi dalam konsumen daging sapi diartikan sebagai

penilaian terhadap daging sapi. Konsumen rumah tangga lebih memiliki pengetahuan sendiri akan kebutuhan daging sapi yang dibutuhkan, selain itu yang lebih banyak mempengaruhi adalah kepentingan keluarga bukan ajakan dari orang lain. Persepsi terhadap daging sapi umumnya hanya melihat daging sapi secara fisik. Daging sapi yang dianggap sesuai dengan persepsi konsumen akan dibeli dan dikonsumsi.

5. Faktor Pribadi

Konsumen daging sapi menilai bahwa faktor pribadi merupakan faktor penting kelima yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging sapi. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 7,799%. Berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor pribadi yaitu meliputi variabel kepribadian (X_4) dan gaya hidup (X_{13}) penting untuk diperhatikan saat mengkonsumsi daging sapi pedaging. Adapun rekapitulasi jawaban variabel pembentuk faktor pribadi disajikan pada Tabel 5.21.

Tabel 5.21 Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Pribadi

Jawaban	Faktor Pribadi			
	Kepribadian (X_4)		Gaya Hidup (X_{13})	
	F	%	F	%
Sangat tidak setuju	6	8,00	0	0,00
Tidak setuju	15	20,00	14	18,67
Netral	19	25,33	24	32,00
Setuju	29	38,67	29	38,67
Sangat setuju	6	8,00	8	10,67

Sumber: Lampiran G, data diolah (2015)

Frekuensi tertinggi pada faktor kepribadian yaitu “setuju”. Fakta yang terjadi kepribadian seseorang yang berbeda satu sama lain membuat setiap keputusan yang diambil berbeda dalam pembelian daging sapi. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian yang dimaksudkan adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi

variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Pada umumnya kepribadian responden daging sapi mengarah menuju konsumsi terhadap daging yang lebih murah dan diikuti dengan jenis daging sapi yang masih layak dikonsumsi.

Gaya hidup juga memiliki nilai frekuensi tertinggi pada “setuju”. Gaya hidup konsumen merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan. Fakta yang terjadi banyak yang menganggap gaya hidup konsumen dengan mengkonsumsi daging sapi lebih sehat daripada daging kambing atau daging lainnya, sehingga pola konsumsi daging sapi terbentuk dalam jangka waktu tertentu. Gaya hidup konsumen memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Menurut Engel (1994), Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Pada umumnya responden yang mengkonsumsi daging sapi mengkonsumsi daging sapi karena memandang dari sisi kebutuhan gizi dari daging sapi, selain itu konsumsi daging sapi diolah sesuai dengan jenis makanan baru yang berbahan dasar daging sapi (*beef*).

6. Faktor Motivasi

Konsumen daging sapi menilai bahwa faktor motivasi konsumen merupakan faktor penting keenam yang menjadi pertimbangan pada saat membeli daging sapi. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 7,183%. Berarti bahwa konsumen menganggap variabel pembentuk faktor motivasi yaitu meliputi variabel motivasi (X_{14}) penting untuk diperhatikan saat mengkonsumsi daging sapi pedaging. Adapun rekapitulasi jawaban variabel pembentuk faktor motivasi disajikan pada Tabel 5.22.

Tabel 5.22 Rekapitulasi Jawaban Variabel Pembentuk Faktor Motivasi

Jawaban	Faktor Motivasi	
	Motivasi (X_{14})	
	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	2	2,67
Tidak setuju	14	18,67
Netral	29	38,67
Setuju	22	29,33
Sangat setuju	8	10,67

Sumber: Lampiran G, data diolah (2015)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang digunakan untuk mengejar tujuan.

Motivasi yang terjadi pada konsumen daging sapi di Kabupaten Jember pada umumnya merupakan motivasi yang timbul karena suatu keinginan sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan bukan karena kepuasan. Misalkan konsumsi daging sapi pada saat hari besar umat Islam. Hal ini dilakukan karena pada saat itu kebutuhan akan daging sapi sudah menjadi kebiasaan, karena lingkungan mereka yang masih bergantung pada tradisi daerah masing-masing. Oleh karenanya konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi daging sapi demi mencapai kebutuhan pada momen tersebut. Sedangkan pada hari-hari biasa konsumsi akan daging sapi tidak dibutuhkan setiap hari, akan tetapi dikonsumsi sebagai penunjang kebutuhan gizi dari tubuh manusia, sehingga konsumen daging sapi tidak mengkonsumsi untuk mencapai kepuasan, akan tetapi lebih ke arah kebutuhan gizi yang dibutuhkan tubuh manusia.

5.3 Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Daging Sapi yang Dikonsumsi

Daging merupakan salah satu kebutuhan pokok yang memiliki gizi cukup tinggi untuk dikonsumsi. Gizi tersebut terdiri dari lemak dan protein yang merupakan penunjang gizi tubuh manusia. Daging sapi mempunyai kandungan zat besi yang lebih mudah diserap tubuh dibanding zat besi yang ada pada sayuran atau makanan olahan. Zat besi penting untuk pengangkutan oksigen, produksi energi, dan perkembangan otak. Zat besi bisa melancarkan aliran listrik di dalam otak. Seseorang yang mengkonsumsi protein hewani akan terlihat tumbuh cepat, mempunyai daya tahan tubuh kuat dan daya nalar semakin baik dan berpengaruh terhadap tingkat kecerdasan. Selain itu daging sapi merupakan sumber protein hewani yang lebih baik kandungannya jika dibandingkan dengan sumber protein nabati, karena daging sapi mengandung asam amino esensial yang lebih lengkap dan seimbang serta lebih mudah dicerna. Hal tersebut sangat diperhatikan oleh konsumen, sehingga konsumen perlu melakukan seleksi terhadap pilihan daging yang akan dikonsumsi.

Menurut Sudarmono (2008), daging sapi sangat besar manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan gizi berupa protein hewani. Karena sapi merupakan hewan pemakan rumput yang berperan sebagai pengumpul bahan bergizi rendah yang kemudian diubah menjadi bahan bergizi tinggi dan diteruskan kepada manusia dalam bentuk daging. Menurut Talib (2008) protein dari daging sapi sangat penting karena mengandung semua asam amino esensial termasuk yang mengandung mineral S yang tidak dimiliki oleh protein nabati dan sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan dan mudah dicerna. Selain itu daging sapi juga merupakan sumber utama mineral Ca, P, Zn, Fe serta vitamin B₂, B₆ dan B₁₂ yang penting bagi tubuh manusia.

Konsumen daging sapi yang semakin meningkat menyebabkan banyaknya jumlah pedagang daging sapi di Kabupaten Jember, khususnya di tiga pasar yaitu, Pasar Tanjung, Pasar Mayang dan Pasar Mangli. Konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih daging yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Variabel yang menjadi preferensi atau pilihan konsumen terhadap konsumsi daging sapi di Kabupaten Jember, yaitu warna daging sapi, kandungan lemak daging sapi dan bagian daging sapi. Jumlah data responden sebesar 75 orang mewakili 3 pasar yaitu, Pasar Tanjung, Pasar Mayang dan Pasar Mangli yang merupakan tempat penelitian didapatkan dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5.23 Skor keyakinan dan evaluasi terhadap daging sapi

Atribut	Skala Analisis		Skor Sikap (A_0)
	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	
Warna Daging Sapi	3,933	4,160	16,363
Kandungan Lemak	2,387	2,093	4,996
Bagian Daging Sapi	3,947	4,293	16,944
	Jumlah		38,303

Sumber: Lampiran H, data diolah (2015)

Tabel 5.23 menjelaskan tentang keyakinan dan evaluasi terhadap daging sapi. Analisis Fishbein Multiatribut menunjukkan bahwa pada analisis *belief* (Kepercayaan) bahwa, atribut daging sapi yang diyakini paling disukai oleh konsumen adalah “bagian daging sapi”, karena memiliki nilai kepercayaan terbesar 4,05. Artinya konsumen mempunyai kepercayaan bahwa “bagian daging sapi” paling disukai konsumen.

Pada analisis *evaluation* (evaluasi) atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian daging sapi adalah “bagian daging sapi” dengan nilai 4,293. Artinya knsumen merasa bahwa penilaian terhadap bagian daging sapi adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian daging sapi.

Tabel 5.23 juga menjelaskan tentang sikap konsumen terhadap atribut daging sapi yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah adalah Bagian Daging Sapi dengan nilai sebesar 16,944. Artinya atribut “bagian daging sapi” merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Jember.

Nilai terhadap “Bagian Daging Sapi” menunjukkan bahwa konsumen rumah tangga mengkonsumsi daging sapi melihat “Bagian Daging Sapi” sebagai

pilihan utama untuk dikonsumsi. Bagian daging sapi sangat banyak manfaat dan macamnya. Selain memiliki manfaat dan macamnya, bagian daging sapi lebih dinilai bervariasi ketimbang warna daging dan kandungan lemak pada daging sapi, sehingga konsumen melihatnya tidak dari satu sisi warna dan kandungan lemak, akan tetapi bagian daging sapi mana yang mereka butuhkan untuk dikonsumsi.

Adapun beberapa bagian daging sapi yang banyak dikonsumsi oleh konsumen diantaranya: tetelan (rawonan), tulangan, jeroan (hati, paru, usus), iga, dan buntut. Konsumsi bagian daging sapi yang paling banyak dibeli yaitu tetelan (rawonan), karena dianggap banyak mengandung gizi, khususnya protein pada bagian daging sapi ini. Konsumsi jeroan juga menjadi bagian daging sapi yang banyak dikonsumsi, dikalangan masyarakat luas, jeroan biasanya disajikan dalam makanan olahan baru seperti bakso dan soto. Tulangan, iga dan buntut menjadi bagian daging sapi yang dikonsumsi dengan harga yang lebih mahal dalam bentuk olahan baru.

Tabel 5.24 Ranking Bagian Daging Sapi yang sering Dikonsumsi

Bagian Daging yang Dikonsumsi	Jumlah	Persentase (%)
Tetelan	48	64
Tulangan	12	16
Jeroan	10	13,3
Iga dan Buntut	5	6,7

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 5.24 menunjukkan bahwa persentase paling tinggi “Bagian Daging Sapi” yang banyak dikonsumsi yaitu “Tetelan”. Tetelan merupakan bagian daging yang banyak dikonsumsi dan diolah untuk makanan yang tidak terlalu banyak mengandung lemak dan tingkat kolesterol yang tinggi. Umumnya bagian “Tetelan” dikonsumsi oleh banyak kalangan meskipun umurnya diatas 50 tahun. Tulangan daging sapi biasanya dikonsumsi menjadi satu dengan tetelan. Tulangan dianggap mampu memberikan penyedap rasa yang terkandung dalam sum-sum dari tulang tersebut. Jeroan merupakan bagian daging sapi yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki tingkat kekhawatiran akan kesehatan yang dianggap kurang. Jeroan merupakan bagian daging sapi yang memiliki tingkat gizi kurang. Iga dan buntut juga hampir sama dengan jeroan, akan tetapi

harga iga dan buntut lebih mahal daripada jeroan. Jeroan biasanya banyak dibeli oleh konsumen yang memiliki usaha bakso sebagai pelengkap menu dan penyajian makanan tersebut.

Variabel “Warna Daging Sapi” menunjukkan konsumen rumah tangga tidak terlalu mempertimbangkan warna untuk dikonsumsi. Beberapa konsumen menilai kualitas daging sapi yang bagus itu dilihat dari warnanya yang segar, akan tetapi di jaman sekarang ini banyak pedagang dan konsumen kurang memahami akan warna daging sapi yang sehat. Jika ingin mendapatkan kualitas daging sapi yang baik sebaiknya daging sapi yang masih segar dan belum berumur satu minggu, warna daging sapi tersebut terlihat merah cerah dan masih segar, agar ingin terlihat segar biasanya dimasukkan ke dalam lemari es atau didepan pada tempat yang suhunya dibawah 0° C. Biasanya pedagang yang melakukan hal yang kurang baik melakukan suatu cara pada daging yang sudah berumur lama agar terlihat segar, dengan memberikan campuran pewarna kimia. Selain itu harganya cenderung murah dibandingkan harga daging sapi yang masih segar. Warna daging sapi yang dianggap tidak segar biasanya dikonsumsi dengan cara direbus sampai lunak agar bakteri yang melekat mati dan aman untuk dikonsumsi.

Variabel “Kandungan Lemak” merupakan penilaian yang nilainya paling rendah. Konsumen kurang begitu menikmati olahan kandungan lemak pada daging sapi. Lemak pada daging sapi memiliki bau yang berbeda dengan daging kambing, sehingga masih dipertimbangkan untuk dikonsumsi lebih daripada lemak pada daging kambing. Kandungan lemak pada daging sapi biasanya sangat rawan bagi konsumen yang umurnya berada di atas 40 tahun, ini karena umur 40 tahun ke atas konsumen memilih untuk menjaga diri dari berbagai macam penyakit seperti kolesterol dan asam urat.

Tabel 5.25 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Pasar Tanjung	Pasar Mangli	Pasar Mayang	Total
< 14	0	0	0	0
15 – 29	8	10	9	27
30 – 49	12	10	12	34
>50	5	5	4	14
Jumlah	25	25	25	75

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5.25 konsumen yang berada pada interval 30 tahun – 50 tahun dengan jumlah 48 orang, artinya sekitar 64% konsumen daging sapi di Kabupaten Jember pada penelitian ini merupakan orang yang mengurangi konsumsi daging sapi pada “ kandungan lemak”. Kandungan lemak dianggap mengancam kesehatan yang menyebabkan meningkatnya kolesterol tubuh. Konsumen usia antara 30 – 49 merupakan konsumen yang masih banyak mendominasi mengkonsumsi daging sapi, akan tetapi untuk preferensi “Kandungan Lemak” usia 30 – 49 tahun masih dianggap berhati-hati memilih daging sapi yang kandungannya lemaknya banyak. Konsumen yang kurang memperhatikan kandungan lemak biasanya diantara umur 15 – 29 tahun. Fakta yang terjadi saat ini konsumsi lemak daging sapi bukan merupakan faktor utama timbulnya penyakit kolesterol, tetapi banyak didominasi oleh makanan-makanan yang dianggap memiliki nilai gizi yang kurang seperti, *junk food*, makanan yang mengandung banyak bahan kimia, dan makanan yang memiliki kandungan standar gizi yang tidak sesuai untuk manusia.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

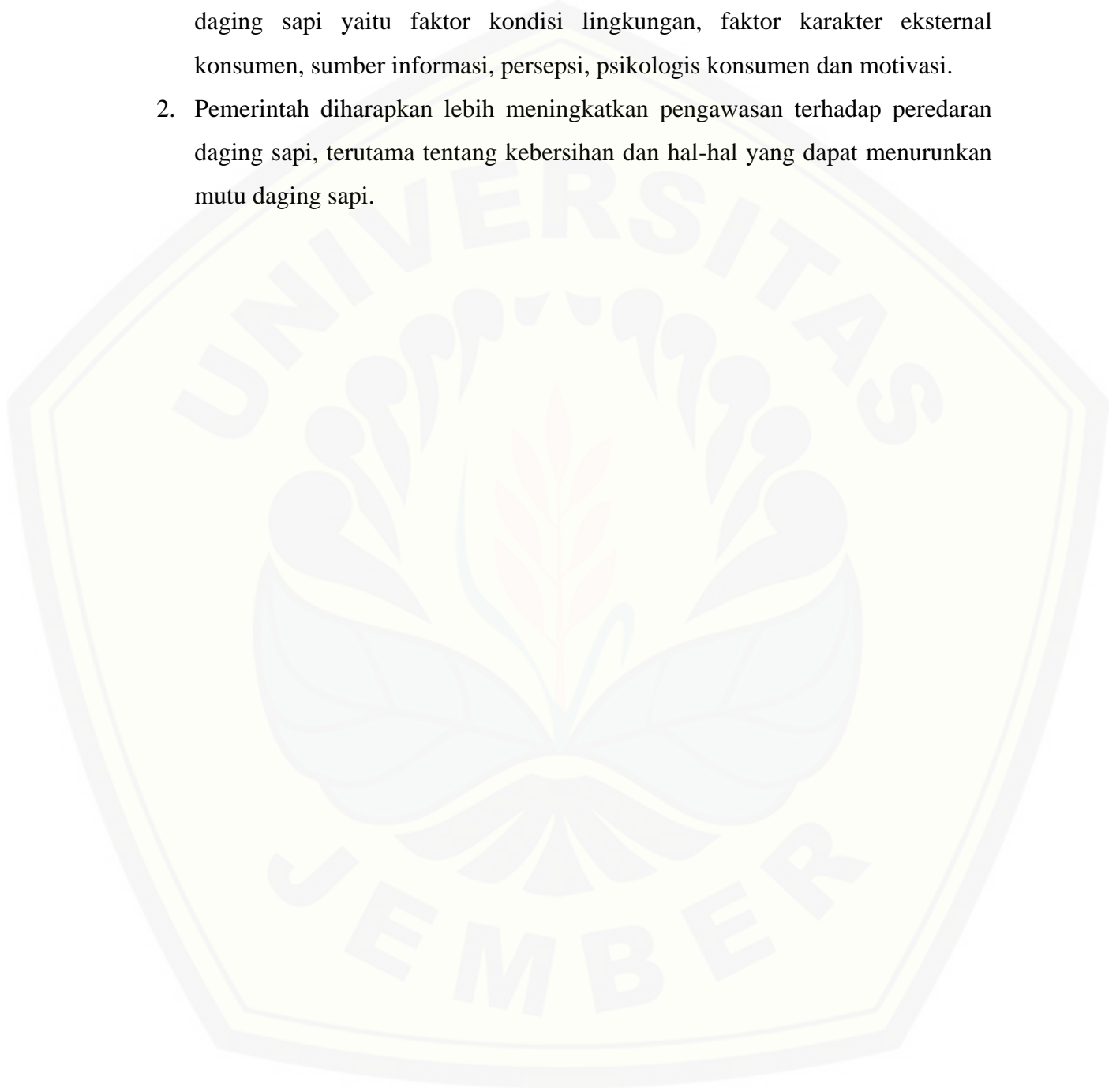
6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan perilaku konsumen rumah tangga terhadap daging sapi di Kabupaten Jember, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor tingkat pendapatan, harga daging sapi, harga daging ayam, jumlah penduduk, produksi daging sapi dan populasi sapi secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan daging sapi di Kabupaten Jember, sedangkan secara individual faktor-faktor yang tidak berpengaruh yaitu, faktor jumlah penduduk dan faktor produksi daging sapi.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah tangga terhadap daging sapi di Kabupaten Jember digolongkan menjadi 6 faktor, yaitu :
 - a. Faktor Budaya, yang meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kepercayaan.
 - b. Faktor Karakter Eksternal Konsumen, yang meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, kelas sosial dan umur.
 - c. Faktor Sosial, yang meliputi keluarga, referensi, peran dan proses belajar.
 - d. Faktor Persepsi.
 - e. Faktor Pribadi, yang meliputi kepribadian dan gaya hidup.
 - f. Faktor Motivasi.
3. Preferensi konsumen rumah tangga terhadap daging sapi yang paling dipilih di Kabupaten Jember berdasarkan sikap pembelian bagian daging sapi (16,944%), warna daging sapi (16,363%) dan kandungan lemak daging sapi (4,966%).

6.2 Saran

1. Produsen maupun pemasar daging sapi hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian daging sapi yaitu faktor kondisi lingkungan, faktor karakter eksternal konsumen, sumber informasi, persepsi, psikologis konsumen dan motivasi.
2. Pemerintah diharapkan lebih meningkatkan pengawasan terhadap peredaran daging sapi, terutama tentang kebersihan dan hal-hal yang dapat menurunkan mutu daging sapi.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1996. Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Apriani, Suci. 2011. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat di Beberapa Wilayah Pedesaan dan Perkotaan: Studi Ekologi*. Skripsi. Departemen Gizi Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Atmakusumah, J. 1991. *Pola Pemasaran dan Konsumsi Daging Sapi dan Kerbau di DKI Jakarta*. Tesis IPB Scientific Repository. Program Studi Ekonomi Pertanian. Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Aziz, Muhammad Abdul. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2003 – 2007*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Sebelas Maret.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2014. *Jumlah Pertumbuhan Penduduk di Indonesia pada tahun 1971-2013*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2014. *Pendapatan per Kapita Kabupaten Jember Tahun 2008-2012*.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Jember. 2013. *Perkembangan Konsumsi Ternak di Kabupaten Jember 2008-2013*.
- Basu Swastha, DH., dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Bidang Ketahanan Pangan Provinsi Kep. Riau, Dinas Kelautan Perikanan Pertanian Kehutanan dan Energi, Sub Bidang Kerawanan Pangan. 2013. *Neraca Bahan Makanan, Tanjung Pinang*. Jurnal Tanjung pinang. Provinsi Kepulauan Riau.
- BPPS Dinas Peternakan dan Kelautan Kabupaten Jember. 2013. *Produksi Daging Sapi di Kabupaten Jember 2008 – 2012*. Dinas Peternakan dan Kelautan Kabupaten Jember
- Burhanudin, Abdillah. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) Di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Deptan. 2007. *Konsumsi Pangan di Indonesia Tahun 2005-2006*. Jakarta : Direktorat Jenderal Peternakan Departemen Pertanian.

- Dirjen Peternakan. 2009. *Konsumsi Daging Di Indonesia*. Jakarta : Direktorat Jenderal Peternakan Departemen Pertanian.
- Djunaidi M. Ghony dan Almanshur Fauzan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Engel, J.L, Roger D. Blackwell and Paul W. Minlard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauzано, Ihsan. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Bubur Singkong (Manihot esculenta Crant.) Instan dan Bubur Ubi Jalar (Ipomea batatas L.) Instan*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Fauzi, Anas Miftah. 1998. *Ketahanan Pangan dan Peran Teknologi Pertanian*. Jurnal IPB Scientific Repository. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Fitri, Diana Nur. 2012. *Konsumsi Daging Sapi Tingkatkan Kecerdasan Anak*. Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan. Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Diponegoro.
- Gani, Ascobat. 2002. *Pangan, Gizi, Kesehatan dan Pembangunan Sosial Ekonomi*. Jurnal IPB Scientific Repository. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Kedua)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gujarati, D. 2000. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., et al. 1992. *Multivariate Data Analysis. 3rd edition*. Prentice. New Jersey: Hall International, Inc.
- Hansen, Flemming. 1972. *Consumer Behavior: A Cognitive Behavior Theory*. New York: The Free Press.
- Haromain, Imam. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Indonesia pada Tahun 2000-2009*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Hasan, I. M. 2005. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ilham, N. 2009. Kebijakan Pengendalian Harga Daging Sapi Nasional. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*. Vol. 7 No. 3.

- Indrakusuma, Johanes dan Ellitan, Lena. 2008. *Analisis Multiatribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat Dikalangan Mahasiswa UKWMS*. Jurnal. The 2nd Confrence UKWMS.
- Kariyasa, Ketut. 2005. *Analisis Penawaran dan Permintaan Daging Sapi di Indonesia Sebelum dan Saat Krisis Ekonomi: Suatu Analisis Proyeksi Swasembada Daging Sapi 2005*. Jurnal IPB Scientific Repository. Penelitian Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian: Bogor.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. 2013. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM) Bidang pangan dan Pertanian 2015-2019*. Jurnal Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional atau Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall of India. Universitas Michigan, Amerika Serikat.
- Luthan, Fauzi. 2009. *Perdagangan Daging Sapi Di Indonesia*. *Indonesian Commercial News Letter*.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Bandung: Refika.
- Masithoh, Siti. 2002. *Analisis Preferensi dan Pola Konsumen Daging Kerbau pada Konsumen Rumah Tangga di Kabupaten Pandeglang*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor.
- Muslimah. 2013. *Pengaruh Status Sosial dan Kelas Sosial Terhadap Prilaku Konsumen*.(Online) <http://muslimah2792.blogspot.com/2013/06/pengaruh-status-sosial-dan-kelas-sosial.html>. Diakses tanggal 7 Maret 2014.
- Nasir. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nasution, Muhamad Yusuf. 2002. *Konsumsi Pangan Hewani dan Status Gizi Anak Sekolah Dasar*. Tesis IPB Scientific Repository. Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Neni, Astuti. 2013. *Kelompok Referensi dan Keluarga*. (Online) <http://cassieneni.blogspot.com/2013/03/kelompok-referensi-dan-pengaruh-keluarga.html>. Diakses Tanggal 7 Maret 2014.
- Perangin Angin, Evayanti. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen Susu Cair di Pasar Swalayan Hero Bogor*. Skripsi. Sosial Ekonomi Industri Pertanian Fakultas Peternakan Institute Pertanian Bogor.

- Pindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfeld. 2001. *Mikro Ekonomi : Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Indeks.
- Primasoni, Nawan. 2010. *Manfaat Protein untuk Mendukung Aktifitas Olahraga, Pertumbuhan, dan Perkembangan Anak Usia Dini*. Jurnal Akademik Politeknik Padang. Jurusan D-III Politeknik Kesehatan Padang.
- Purnomo, Heru dan Haryanto. 2010. *Analisis Preferensi Konsumen sebagai Dasar Penentuan Segmentasi di Perbankan Syariah*. Jurnal IPB Scientific Repository. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rasyaf, Muhammad. 2000. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar. Jakarta: Swadaya.
- Sajogyo, T. 1997. *Garis Kemiskinan dan Kebutuhan Minimum Pangan*. Bogor : LPSB-IPB.
- Samuleson, Paul A dan Nordhaus William D. 1992. *Mikro Ekonomi Edisi Keempatbelas*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, dan Fandy. 2004. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Setiawan, Nugraha. 2008. *Peningkatan Kebutuhan Protein Hewani di Jawa Barat: Dampak dari Perubahan Struktur Penduduk (The Increasing of Animal Protein Allowance in West Java: Impact of Dynamical Population Structure)*. Jurnal Ilmu Ternak. Fakultas Peternakan dan Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Padjadjaran.
- Setyono, dkk. 2003. *Konsumsi Daging Sapi Segar Konsumen Rumah Tangga di Pasar Tradisional*. Jurnal IPB Scientific Repository. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudarman, Ari. 1987. *Teori Ekonomi Mikro : Buku 1 Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Sudarmono, A.S dan Y. Bambang. 2008. *Sapi Potong*. Jakarta : Penebar Swadaya.

- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistik Non-Parametrik*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sukirno, Sadono. 2002. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Rajawali Press.
- _____. 2003. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- _____. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro: Edisi Ke-5*. Jakarta: Grafindo Persada:.
- Sumarsono, Sonny. 2006. *Ekonomi Mikro dan Sosial Latihan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Amus.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. CAPS (Center of Academy Publishing Services): Yogyakarta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Intepretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surbakti, Sabar. 2010. *Asupan Bahan Makanan Dan Gizi Bagi Atlet Renang*. Jurnal UNIMED.
- Suryabrata, Sumat. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pasar*. Rineka Cipta: Bandung.
- Talib, C dan Yudi. 2008. *Penyediaan Daging Sapi Nasional dalam Ketahanan Pangan Indonesia*. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteran.
- Tejasari. 2005. *Nilai Gizi Pangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umiyasih. 2004. *Usaha Sapi Potong di Indonesia*. Yogyakarta : Liberty.
- Walujo, Eko B. 2011. *Keanekaragaman Hayati untuk Pangan*. Jurnal. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Marissa Arum. 2008. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.

Wijayanti, Monika Risang. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.

Winiardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.



Lampiran A.

Data Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kabupaten Jember

Tahun	Tingkat pendapatan	Harga daging sapi	Harga daging ayam	Jumlah penduduk	Produksi daging sapi	Populasi sapi	Permintaan
2004	3,594.99	33876.42	11,500	2,048,930	402.00	176,286	1,009,323
	3,529.96	30699.41	12,000	2,124,953	290.20	178,021	1,020,279
	3,564.93	30534.35	12,000	2,130,976	385.00	179,756	1,031,235
	4,999.90	28472.82	13,500	2,136,999	513.00	181,491	1,042,190
2005	5,089.55	30858.51	13,500	2,138,116	450.00	181,718	1,042,418
	5,279.19	31027.56	13,900	2,139,233	360.00	181,945	1,042,645
	5,668.84	29527.56	14,000	2,140,350	472.00	182,172	1,042,873
	5,758.48	28626.72	14,200	2,141,467	377.00	182,398	1,043,100
2006	5,833.37	27594.25	14,500	2,142,743	480.00	182,615	1,073,653
	5,908.25	28354.66	15,200	2,144,019	365.00	182,832	1,104,205
	6,083.13	29327.78	15,000	2,145,295	369.00	183,049	1,134,758
	6,158.01	28752.16	15,500	2,146,571	462.00	183,266	1,165,310
2007	6,239.89	32319.93	15,500	2,148,399	280.30	183,500	1,171,125
	6,321.76	32478.87	15,500	2,150,227	299.50	183,734	1,176,940
	6,553.64	33185.08	16,500	2,152,055	312.77	183,968	1,182,755
	7,285.51	29069.77	21,000	2,153,883	296.00	184,202	1,188,570
2008	7,367.90	19302.33	25,000	2,157,596	373.00	184,480	1,233,823
	7,350.28	26945.02	24,000	2,161,308	202.50	184,757	1,279,075
	7,332.67	27504.45	23,500	2,165,020	405.08	185,034	1,324,328
	7,215.05	32722.09	22,000	2,148,732	389.00	185,311	1,369,580
2009	7,345.06	32952.09	22,000	2,161,507	385.00	195,338	1,373,310
	8,575.07	30978.16	22,500	2,144,281	207.50	205,365	1,377,040
	8,105.08	33604.4	22,000	2,177,055	404.00	215,392	1,380,770
	8,135.09	35633.73	20,000	2,169,829	388.00	225,418	1,384,500
2010	8,492.39	34864.88	20,500	2,208,054	366.00	228,464	1,354,675
	9,549.69	32373.54	21,500	2,226,278	186.00	231,510	1,324,850
	9,006.99	32280.7	22,000	2,304,502	364.00	234,556	1,295,025
	9,264.29	29356.61	23,000	2,332,726	349.20	237,602	1,265,200
2011	9,356.67	30963.96	24,000	2,333,145	226.11	249,259	1,321,198
	9,549.04	33424.21	23,000	2,348,563	231.30	270,916	1,377,195
	9,841.42	32987.54	23,500	2,343,982	552.11	332,573	1,433,193
	10,433.79	29977.35	24,500	2,354,400	479.86	364,230	1,489,190
2012	10,482.42	32558.12	20,000	2,329,621	335.00	350,716	1,418,268
	13,031.04	32628.28	21,500	2,344,842	304.00	337,201	1,347,345
	13,079.66	30708.64	23,000	2,345,063	297.70	353,686	1,276,423
	13,128.28	30793.8	24,500	2,350,283	267.69	350,171	1,205,500
2013	12,685.27	26891.55	24,500	2,352,007	459.00	317,070	1,263,815
	12,642.25	27897.27	25,500	2,353,731	598.70	283,968	1,322,130
	15,299.23	29739.68	27,500	2,360,455	588.60	230,866	1,380,445
	15,356.21	32832.99	29,000	2,362,179	668.00	217,764	1,438,760

Keterangan : *)

Data tingkat pendapatan, jumlah penduduk, populasi sapi dan permintaan adalah hasil konversi

Data triwulan IV

→ Data tahunan ke-t

Data triwulan II

→ Rata-rata Data Triwulan IV ke-t dengan Data Triwulan IV ke-(t-1)

Data triwulan I

→ Rata-rata Data Triwulan II ke-t dengan Data Triwulan IV ke-(t-1)

Data triwulan III

→ Rata-rata Data Triwulan II ke-t dengan Data Triwulan IV ke-t

Lampiran B.
Data Analisis Faktor

No	Nama	Lokasi Pasar	Variabel															Total
			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
1	Ibu Yuli	Mangli	4	3	5	3	4	3	2	4	2	2	4	2	3	2	4	47
2	Ibu Merry	Mangli	3	2	2	5	1	4	2	5	1	3	5	3	4	3	1	44
3	Ibu Sri Ningsih	Mangli	3	4	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	44
4	Ibu Nandar	Mangli	5	4	3	4	5	5	2	4	2	3	3	2	2	4	4	52
5	Ibu deden	Mangli	3	4	4	2	3	5	2	4	2	2	4	1	5	2	1	44
6	Ibu Luluk	Mangli	4	3	2	3	4	3	3	1	3	2	4	3	3	3	2	43
7	Ibu Nyoman	Mangli	2	2	3	1	3	5	2	5	3	3	5	1	4	4	2	45
8	Ibu Debby	Mangli	3	2	2	4	5	4	2	2	2	2	4	3	5	4	4	48
9	Ibu Lisa	Mangli	4	2	5	4	4	3	1	5	3	3	4	3	4	5	3	53
10	Ibu Rohimah	Mangli	5	4	4	4	5	3	1	4	1	4	4	1	4	2	4	50
11	Ibu Hayatin	Mayang	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	2	1	47
12	Ibu Windayati	Mayang	3	5	5	4	3	5	3	4	2	3	5	2	3	3	5	55
13	Ibu Tanti	Mayang	4	2	3	4	4	2	2	4	2	3	2	4	3	4	3	46
14	Ibu Eli	Mayang	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	47
15	Ibu Endang	Mayang	2	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	56
16	Ibu Tutik	Mayang	4	2	4	2	5	3	4	3	3	3	3	1	2	4	2	45
17	Ibu Yuyun	Mayang	3	2	4	2	5	2	4	3	2	2	4	3	2	4	4	46
18	Ibu Hadi	Mayang	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	56
19	Ibu Lilik	Mayang	5	5	5	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	63
20	Ibu Dila	Mayang	4	5	4	3	4	4	3	5	2	3	3	3	5	3	2	53
21	Ibu Djayus	Tanjung	3	4	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	44
22	Ibu Agus	Tanjung	5	4	3	4	5	2	2	4	2	3	3	2	2	4	4	49
23	Ibu Budi	Tanjung	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	1	5	4	4	52
24	Ibu Supi'i	Tanjung	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	1	3	3	3	45
25	Ibu Sofyan	Tanjung	5	5	3	1	3	5	2	4	3	5	5	1	4	4	2	52
26	Ibu Lifin	Tanjung	3	2	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	56
27	Ibu Mirna	Tanjung	4	4	5	4	4	3	1	5	3	4	4	4	4	5	5	59
28	Ibu Tatik	Tanjung	5	5	4	2	5	3	1	4	1	4	4	1	4	2	4	49
29	Ibu Ida	Tanjung	4	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	2	5	4	4	51
30	Ibu Ridwan	Tanjung	4	4	4	2	4	5	3	5	1	4	4	3	4	2	3	52
31	Ibu Santoso	Mangli	4	4	5	2	3	3	3	3	2	2	4	2	5	4	4	50
32	Ibu Yeti	Mangli	4	2	4	4	4	5	3	5	1	3	4	3	4	2	3	51
33	Ibu Nur Aini	Mangli	4	1	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	50
34	Ibu Lucky	Mangli	3	4	5	3	4	5	1	4	3	2	3	4	3	3	4	51
35	Ibu Uce	Mangli	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	52
36	Ibu Sentot	Mangli	3	2	4	2	5	4	2	5	2	3	4	3	2	4	4	49
37	Ibu Handari	Mangli	5	4	3	4	5	5	2	4	2	3	3	2	2	4	5	53
38	Ibu Wulan	Mangli	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	53
39	Ibu Budiono	Mangli	4	4	5	3	4	3	2	4	2	4	4	2	3	2	4	50
40	Ibu Nardi	Mangli	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	2	55
41	Ibu Yuliati	Mayang	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	52
42	Ibu Jamali	Mayang	5	4	3	4	5	2	2	4	2	2	3	2	2	3	4	47
43	Ibu Aminah	Mayang	3	2	5	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	3	4	52
44	Ibu Zaenab	Mayang	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	56
45	Ibu Rina	Mayang	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	50
46	Ibu Burhan	Mayang	4	3	5	3	3	5	3	4	4	3	4	2	2	4	4	53
47	Ibu Oky	Mayang	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	4	3	4	58
48	Ibu Nanik	Mayang	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	56
49	Ibu Martimbang	Mayang	4	4	4	2	4	4	2	5	3	4	4	3	3	2	5	53
50	Ibu Aya'	Mayang	3	2	5	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	1	4	49

No	Nama	Lokasi Pasar	Variabel															Total
			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
51	Ibu Evi	Tanjung	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	56
52	Ibu Slamet	Tanjung	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	59
53	Ibu Dulla	Tanjung	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	52
54	Ibu Masno	Tanjung	3	2	4	2	5	2	4	5	2	2	4	3	2	4	4	48
55	Ibu Miswar	Tanjung	5	4	3	4	5	2	2	4	2	3	3	2	2	4	4	49
56	Ibu Natri	Tanjung	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	52
57	Ibu Eko	Tanjung	4	3	5	3	4	3	2	4	2	4	4	2	3	2	4	49
58	Ibu Bambang	Tanjung	4	3	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	5	3	57
59	Ibu Ratno	Tanjung	4	3	5	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	48
60	Ibu Sundari	Tanjung	3	2	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	54
61	Ibu Titis	Tanjung	5	2	4	2	5	2	4	3	2	3	4	3	2	4	4	49
62	Ibu Yono	Tanjung	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	54
63	Ibu Ijani	Tanjung	3	2	5	3	4	5	4	4	3	1	3	4	3	3	4	51
64	Ibu Dharma	Tanjung	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	2	3	49
65	Ibu Suci	Tanjung	5	5	5	4	3	5	3	4	2	5	5	2	3	3	3	57
66	Ibu Afan	Mayang	5	5	4	5	2	3	4	2	2	2	3	3	5	3	5	53
67	Ibu Ahmad	Mayang	3	2	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	54
68	Ibu Rita	Mayang	4	1	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	53
69	Ibu Ria	Mayang	4	3	5	3	4	3	2	4	2	4	4	2	3	2	4	49
70	Ibu Syifa	Mayang	3	2	2	5	1	4	4	5	1	5	5	4	4	5	5	55
71	Ibu Diah	Mangli	4	5	5	4	4	3	2	4	2	4	4	2	3	2	4	52
72	Ibu Winda	Mangli	3	1	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	54
73	Ibu Siwi	Mangli	5	4	4	3	5	2	4	3	2	3	4	3	2	4	4	52
74	Ibu Nunik	Mangli	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	54
75	Ibu Mardiah	Mangli	3	5	5	3	4	5	2	4	3	4	3	4	3	3	4	55

Lampiran C.
Data Pengamatan Atribut
Daging Sapi

Responden	Belief			Evaluation			sikap
	warna daging sapi	kandungan lemak	bagian daging sapi	warna daging sapi	kandungan lemak	bagian daging sapi	
Ibu Yuli	5	3	4	5	2	3	22
Ibu Merry	5	4	2	3	4	3	21
Ibu Sri Ningsih	4	1	2	3	2	3	15
Ibu Nandar	3	2	5	3	2	5	20
Ibu deden	5	1	4	5	2	5	22
Ibu Luluk	4	2	4	4	1	4	19
Ibu Nyoman	3	3	4	4	3	4	21
Ibu Debby	5	4	4	4	2	5	24
Ibu Lisa	4	1	5	5	1	5	21
Ibu Rohimah	3	1	4	3	1	5	17
Ibu Santoso	5	3	4	5	3	4	24
Ibu Yeti	5	1	3	5	1	5	20
Ibu Nur Aini	4	3	3	4	2	4	20
Ibu Lucky	5	1	4	5	1	5	21
Ibu Uce	4	3	3	4	2	4	20
Ibu Sentot	5	1	2	5	2	3	18
Ibu Handari	4	3	3	4	3	4	21
Ibu Wulan	4	4	4	4	4	5	25
Ibu Budiono	5	4	5	5	3	5	27
Ibu Nardi	4	4	4	4	4	4	24
Ibu Diah	4	3	5	5	2	5	24
Ibu Winda	5	4	3	4	2	4	22
Ibu Siwi	4	3	4	4	3	5	23
Ibu Nunik	4	2	2	3	2	2	15
Ibu Mardiah	4	3	4	4	3	4	22
Ibu Hayatin	4	1	4	4	1	5	19
Ibu Windayati	4	4	5	4	3	5	25
Ibu Tanti	3	2	3	4	1	3	16
Ibu Eli	4	2	5	4	1	5	21
Ibu Endang	5	1	4	4	1	4	19
Ibu Tutik	4	3	4	5	3	4	23
Ibu Yuyun	4	4	3	4	2	5	22
Ibu Hadi	3	2	4	4	2	5	20
Ibu Lilik	3	2	5	3	4	2	19
Ibu Dila	5	2	3	4	4	4	22
Ibu Yuliati	3	2	5	3	2	5	20

Ibu Jamali	5	1	4	5	1	5	21
Ibu Aminah	4	3	4	4	3	5	23
Ibu Zaenab	5	4	5	5	3	5	27
Ibu Rina	3	2	3	4	1	3	16
Ibu Burhan	4	2	2	3	2	2	15
Ibu Oky	3	2	3	4	1	3	16
Ibu Nanik	3	1	4	3	1	5	17
Ibu Martimbang	3	2	5	3	2	5	20
Ibu Aya'	3	2	3	4	1	3	16
Ibu Afan	4	1	3	5	1	5	19
Ibu Ahmad	4	3	5	5	2	5	24
Ibu Rita	5	1	4	4	1	4	19
Ibu Ria	4	3	4	5	3	4	23
Ibu Syifa	5	1	3	5	1	5	20
Ibu Djayus	5	4	5	5	3	5	27
Ibu Agus	4	4	3	4	2	5	22
Ibu Budi	5	1	4	5	1	5	21
Ibu Supi'i	3	1	4	3	1	5	17
Ibu Sofyan	4	2	5	5	2	2	20
Ibu Lifin	3	4	5	5	3	5	25
Ibu Mirna	3	2	5	3	2	5	20
Ibu Tatik	5	1	5	5	1	5	22
Ibu Ida	4	3	4	4	3	5	23
Ibu Ridwan	4	1	4	4	1	4	18
Ibu Evi	4	4	3	4	2	5	22
Ibu Slamet	4	3	4	5	3	4	23
Ibu Dulla	3	2	3	4	1	3	16
Ibu Masno	4	3	5	5	2	5	24
Ibu Miswar	3	2	4	4	1	3	17
Ibu Natri	3	2	5	3	2	5	20
Ibu Eko	4	4	5	4	2	5	24
Ibu Bambang	3	2	4	4	2	5	20
Ibu Ratno	3	2	5	4	4	2	20
Ibu Sundari	4	2	4	4	4	4	22
Ibu Titis	3	1	4	5	1	5	19
Ibu Yono	3	3	4	4	3	5	22
Ibu Ijani	3	2	5	4	1	4	19
Ibu Dharma	3	4	5	5	3	5	25
Ibu Suci	4	3	4	4	3	5	23
	3.93	2.39	3.95	4.16	2.09	4.29	

Lampiran D.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X5, X3, X4, X2, X1		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	Durbin-Watson
1	1,566 ^a

- a. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X4, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	672955,312	3122777,378
	X1	-44,384	-2,323
	X2	2,795	9,928
	X3	11,951	30,844
	X4	-1,285	,003
	X5	-192,802	210,174
	X6	,072	1,452

- a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1052282	1445800	1242675	128938,1006	40
Residual	-165628	106159,5	3,492E-11	58284,8178	40
Std. Predicted Value	-1,477	1,575	,000	1,000	40
Std. Residual	-2,614	1,675	,000	,920	40

- a. Dependent Variable: Y

Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X5, X3, X4, X2, X1		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VF
1	X1	,101	9,907
	X2	,101	9,902
	X3	,206	4,865
	X4	,109	9,169
	X5	,853	1,172
	X6	,242	4,126

- a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X6	X5	X3	X4	X2	X1	
1	Correlations	X6	1,000	,279	,291	-,586	-,065	-,106
		X5	,279	1,000	,220	-,119	-,044	-,198
		X3	,291	,220	1,000	-,001	-,423	-,357
		X4	-,586	-,119	-,001	1,000	-,291	-,302
		X2	-,065	-,044	-,423	-,291	1,000	-,390
		X1	-,106	-,198	-,357	-,302	-,390	1,000
	Covariances	X6	,115	9,376	,459	-,063	-,039	-,373
		X5	9,376	9807,904	101,028	-3,725	-7,607	-202,198
		X3	,459	101,028	21,559	-,002	-3,444	-17,121
		X4	-,063	-3,725	-,002	,100	-,161	-,989
		X2	-,039	-7,607	-3,444	-,161	3,073	-7,065
		X1	-,373	-202,198	-17,121	-,989	-7,065	106,850

- a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostiĉs

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	6,780	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	2	,123	7,429	,000	,023	,011	,003	,000	,183	,004
	3	,055	11,075	,001	,021	,004	,000	,000	,565	,028
	4	,028	15,661	,000	,000	,003	,133	,000	,074	,339
	5	,008	30,014	,001	,818	,480	,043	,001	,054	,041
	6	,006	32,508	,003	,032	,412	,820	,002	,116	,275
	7	,000	240,569	,995	,106	,089	,001	,997	,008	,313

a. Dependent Variable: Y

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-8,5449217E-05
	Std. Deviation	58284,8164063
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,087
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		,619

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X5, X3, X4, X2, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: |e|

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,330	40945,322

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X4, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23088169059,0	6	3848028176,00	2,295	,058 ^a
	Residual	55325140604,0	33	1676519412,00		
	Total	78413309662,0	39			

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: |e|

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	556509,8	287775,0		1,934	,062
	X1	,426	4,941	,036	,086	,932
	X2	,955	,838	,470	1,140	,263
	X3	,244	2,219	,032	,110	,913
	X4	-,326	,197	-,857	-1,658	,107
	X5	66,804	47,337	,200	1,411	,168
	X6	,548	,397	,900	1,379	,177

a. Dependent Variable: |e|

Lampiran E.

Analisis Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	1242675,4250	141499,6600	40
X1	8262,3560	3089,4459	40
X2	56616,75	18212,58	40
X3	19795,00	4819,72	40
X4	2217984,38	97086,95	40
X5	378,5280	110,9218	40
X6	227065,00	60761,73	40

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Pearson Correlation	Y	1,000	,716	,823	,852	,655	,057	,574
	X1	,716	1,000	,926	,848	,895	,224	,738
	X2	,823	,926	1,000	,861	,889	,187	,730
	X3	,852	,848	,861	1,000	,747	,111	,546
	X4	,655	,895	,889	,747	1,000	,181	,847
	X5	,057	,224	,187	,111	,181	1,000	,030
	X6	,574	,738	,730	,546	,847	,030	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,000	,000	,363	,000
	X1	,000	,	,000	,000	,000	,083	,000
	X2	,000	,000	,	,000	,000	,124	,000
	X3	,000	,000	,000	,	,000	,247	,000
	X4	,000	,000	,000	,000	,	,131	,000
	X5	,363	,083	,124	,247	,131	,	,427
	X6	,000	,000	,000	,000	,000	,427	,
N	Y	40	40	40	40	40	40	40
	X1	40	40	40	40	40	40	40
	X2	40	40	40	40	40	40	40
	X3	40	40	40	40	40	40	40
	X4	40	40	40	40	40	40	40
	X5	40	40	40	40	40	40	40
	X6	40	40	40	40	40	40	40

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X5, X3 ^a , X4, X2, X1	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,799	63362,2772

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X4, X2, X1

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,830 ^a	26,916	6	33	,000

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X4, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,48E+11	6	1,081E+11	26,916	,000 ^a
	Residual	1,32E+11	33	4014778171		
	Total	7,81E+11	39			

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1897866	602065,3		3,152	,003
	X1	-23,354	10,337	-,510	-2,259	,031
	X2	6,362	1,753	,819	3,629	,001
	X3	21,397	4,643	,729	4,608	,000
	X4	-,641	,316	-,440	-2,027	,051
	X5	8,686	99,035	,007	,088	,931
	X6	,762	,339	,327	2,248	,031

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	X1	,716	-,366	-,162
	X2	,823	,534	,260
	X3	,852	,626	,330
	X4	,655	-,333	-,145
	X5	,057	,015	,006
	X6	,574	,364	,161

a. Dependent Variable: Y

Lampiran F.**Analisis Faktor****Descriptive Statistics**

	N	Mimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	75	2	5	3,800	,838
X2	75	1	5	3,400	1,115
X3	75	2	5	4,053	,957
X4	75	1	5	3,187	1,099
X5	75	1	5	3,973	,944
X6	75	2	5	3,787	,963
X7	75	1	5	2,920	,969
X8	75	1	5	3,947	,751
X9	75	1	4	2,600	,854
X10	75	1	5	3,120	,869
X11	75	2	5	3,720	,689
X12	75	1	4	2,627	,927
X13	75	2	5	3,413	,917
X14	75	1	5	3,267	,977
X15	75	1	5	3,493	,978
Valid N (listwise)	75				

Correlation Matrx

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
Correlation	X1	1,000	,333	,013	,114	,352	-,305	-,203	-,189
	X2	,333	1,000	,081	-,095	-,105	,081	-,195	,026
	X3	,013	,081	1,000	-,061	,151	,101	,034	,042
	X4	,114	-,095	-,061	1,000	,005	-,038	-,100	-,070
	X5	,352	-,105	,151	,005	1,000	-,229	-,061	-,154
	X6	-,305	,081	,101	-,038	-,229	1,000	,112	,227
	X7	-,203	-,195	,034	-,100	-,061	,112	1,000	-,173
	X8	-,189	,026	,042	-,070	-,154	,227	-,173	1,000
	X9	-,189	,028	,225	-,150	,070	,207	,320	-,034
	X10	,052	,201	,138	-,094	-,095	,192	,012	,300
	X11	-,098	,130	-,162	-,126	-,323	,092	-,014	,206
	X12	-,219	-,298	,129	,229	-,012	,106	,282	,087
	X13	-,155	,140	,005	,057	-,190	,239	,053	-,026
	X14	,066	-,099	-,088	,079	,154	-,054	,108	-,072
	X15	,188	-,022	,275	,114	,175	-,131	,056	,036
Sig. (1-tailed)	X1		,002	,454	,164	,001	,004	,040	,052
	X2	,002		,245	,209	,184	,246	,047	,413
	X3	,454	,245		,302	,098	,195	,387	,362
	X4	,164	,209	,302		,483	,372	,197	,276
	X5	,001	,184	,098	,483		,024	,300	,093
	X6	,004	,246	,195	,372	,024		,170	,025
	X7	,040	,047	,387	,197	,300	,170		,069
	X8	,052	,413	,362	,276	,093	,025	,069	
	X9	,052	,405	,026	,100	,274	,037	,003	,387
	X10	,329	,042	,118	,210	,209	,049	,461	,005
	X11	,201	,133	,083	,140	,002	,216	,453	,038
	X12	,029	,005	,134	,024	,461	,182	,007	,228
	X13	,092	,115	,482	,315	,051	,019	,326	,411
	X14	,287	,199	,227	,251	,093	,324	,177	,269
	X15	,053	,425	,009	,164	,066	,132	,315	,379

a. Determinant = 7,651E-02

Correlation Matrx

	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
Correlation X1	-,189	,052	-,098	-,219	-,155	,066	,188
X2	,028	,201	,130	-,298	,140	-,099	-,022
X3	,225	,138	-,162	,129	,005	-,088	,275
X4	-,150	-,094	-,126	,229	,057	,079	,114
X5	,070	-,095	-,323	-,012	-,190	,154	,175
X6	,207	,192	,092	,106	,239	-,054	-,131
X7	,320	,012	-,014	,282	,053	,108	,056
X8	-,034	,300	,206	,087	-,026	-,072	,036
X9	1,000	-,098	-,078	,167	,041	,065	-,116
X10	-,098	1,000	,260	-,078	,106	-,022	,168
X11	-,078	,260	1,000	-,335	,207	-,108	-,073
X12	,167	-,078	-,335	1,000	-,070	,156	,296
X13	,041	,106	,207	-,070	1,000	,011	-,246
X14	,065	-,022	-,108	,156	,011	1,000	,030
X15	-,116	,168	-,073	,296	-,246	,030	1,000
Sig. (1-tailed) X1	,052	,329	,201	,029	,092	,287	,053
X2	,405	,042	,133	,005	,115	,199	,425
X3	,026	,118	,083	,134	,482	,227	,009
X4	,100	,210	,140	,024	,315	,251	,164
X5	,274	,209	,002	,461	,051	,093	,066
X6	,037	,049	,216	,182	,019	,324	,132
X7	,003	,461	,453	,007	,326	,177	,315
X8	,387	,005	,038	,228	,411	,269	,379
X9		,201	,253	,076	,362	,290	,160
X10	,201		,012	,253	,182	,425	,075
X11	,253	,012		,002	,037	,177	,267
X12	,076	,253	,002		,274	,090	,005
X13	,362	,182	,037	,274		,462	,017
X14	,290	,425	,177	,090	,462		,399
X15	,160	,075	,267	,005	,017	,399	

a. Determinant = 7,651E-02

Inverse of Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	1,706	-,618	,047	-,224	-,496	,273	,066	,209
X2	-,618	1,465	-,073	,122	,345	-,148	,222	-,010
X3	,047	-,073	1,288	,079	-,134	-,080	,078	-,011
X4	-,224	,122	,079	1,196	,087	-,045	,191	,086
X5	-,496	,345	-,134	,087	1,464	,111	,108	,018
X6	,273	-,148	-,080	-,045	,111	1,324	-,062	-,190
X7	,066	,222	,078	,191	,108	-,062	1,384	,370
X8	,209	-,010	-,011	,086	,018	-,190	,370	1,343
X9	,193	-,252	-,313	,127	-,236	-,181	-,382	,009
X10	-,124	-,158	-,163	,085	,015	-,202	-,159	-,344
X11	,064	,041	,227	,044	,370	,036	-,107	-,254
X12	,223	,281	-,014	-,332	,206	-,101	-,334	-,289
X13	,169	-,198	-,119	-,168	,022	-,184	-,055	,167
X14	-,093	,062	,160	-,036	-,154	,036	-,068	,028
X15	-,184	-,071	-,387	-,087	-,175	,136	-,108	,022

Inverse of Correlation Matrix

	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X1	,193	-,124	,064	,223	,169	-,093	-,184
X2	-,252	-,158	,041	,281	-,198	,062	-,071
X3	-,313	-,163	,227	-,014	-,119	,160	-,387
X4	,127	,085	,044	-,332	-,168	-,036	-,087
X5	-,236	,015	,370	,206	,022	-,154	-,175
X6	-,181	-,202	,036	-,101	-,184	,036	,136
X7	-,382	-,159	-,107	-,334	-,055	-,068	-,108
X8	,009	-,344	-,254	-,289	,167	,028	,022
X9	1,391	,193	-,060	-,199	,066	-,077	,271
X10	,193	1,344	-,221	,090	-,104	-,062	-,222
X11	-,060	-,221	1,492	,573	-,234	,034	-,212
X12	-,199	,090	,573	1,757	-,038	-,165	-,534
X13	,066	-,104	-,234	-,038	1,251	-,073	,314
X14	-,077	-,062	,034	-,165	-,073	1,098	,015
X15	,271	-,222	-,212	-,534	,314	,015	1,491

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175,213
	df	105
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
Anti-image Covariance	X1	,586	-,247	,021	-,110	-,199	,121	,028	,091
	X2	-,247	,683	-,039	,070	,161	-,076	,110	-,005
	X3	,021	-,039	,776	,051	-,071	-,047	,044	-,006
	X4	-,110	,070	,051	,836	,050	-,029	,115	,054
	X5	-,199	,161	-,071	,050	,683	,057	,053	,009
	X6	,121	-,076	-,047	-,029	,057	,755	-,034	-,107
	X7	,028	,110	,044	,115	,053	-,034	,723	,199
	X8	,091	-,005	-,006	,054	,009	-,107	,199	,745
	X9	,081	-,124	-,175	,077	-,116	-,098	-,198	,005
	X10	-,054	-,080	-,094	,053	,007	-,113	-,085	-,191
	X11	,025	,019	,118	,025	,169	,018	-,052	-,127
	X12	,074	,109	-,006	-,158	,080	-,043	-,137	-,123
	X13	,079	-,108	-,074	-,112	,012	-,111	-,032	,100
	X14	-,049	,038	,113	-,027	-,096	,024	-,045	,019
	X15	-,072	-,032	-,201	-,049	-,080	,069	-,052	,011
Anti-image Correlation	X1	,589 ^a	-,391	,032	-,157	-,314	,182	,043	,138
	X2	-,391	,502 ^a	-,053	,092	,235	-,106	,156	-,007
	X3	,032	-,053	,517 ^a	,064	-,098	-,061	,059	-,008
	X4	-,157	,092	,064	,504 ^a	,066	-,036	,148	,068
	X5	-,314	,235	-,098	,066	,586 ^a	,080	,076	,013
	X6	,182	-,106	-,061	-,036	,080	,724 ^a	-,046	-,142
	X7	,043	,156	,059	,148	,076	-,046	,542 ^a	,272
	X8	,138	-,007	-,008	,068	,013	-,142	,272	,524 ^a
	X9	,125	-,177	-,234	,099	-,165	-,133	-,275	,006
	X10	-,082	-,113	-,124	,067	,010	-,151	-,117	-,256
	X11	,040	,028	,163	,033	,250	,026	-,074	-,179
	X12	,129	,175	-,009	-,229	,129	-,066	-,214	-,188
	X13	,116	-,146	-,094	-,137	,016	-,143	-,042	,129
	X14	-,068	,049	,134	-,031	-,121	,029	-,055	,023
	X15	-,115	-,048	-,279	-,065	-,119	,097	-,075	,016

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
Anti-image Covariance	X1	,081	-,054	,025	,074	,079	-,049	-,072
	X2	-,124	-,080	,019	,109	-,108	,038	-,032
	X3	-,175	-,094	,118	-,006	-,074	,113	-,201
	X4	,077	,053	,025	-,158	-,112	-,027	-,049
	X5	-,116	,007	,169	,080	,012	-,096	-,080
	X6	-,098	-,113	,018	-,043	-,111	,024	,069
	X7	-,198	-,085	-,052	-,137	-,032	-,045	-,052
	X8	,005	-,191	-,127	-,123	,100	,019	,011
	X9	,719	,103	-,029	-,082	,038	-,050	,131
	X10	,103	,744	-,110	,038	-,062	-,042	-,111
	X11	-,029	-,110	,670	,219	-,125	,021	-,095
	X12	-,082	,038	,219	,569	-,017	-,085	-,204
	X13	,038	-,062	-,125	-,017	,799	-,053	,168
	X14	-,050	-,042	,021	-,085	-,053	,911	,009
	X15	,131	-,111	-,095	-,204	,168	,009	,671
Anti-image Correlation	X1	,125	-,082	,040	,129	,116	-,068	-,115
	X2	-,177	-,113	,028	,175	-,146	,049	-,048
	X3	-,234	-,124	,163	-,009	-,094	,134	-,279
	X4	,099	,067	,033	-,229	-,137	-,031	-,065
	X5	-,165	,010	,250	,129	,016	-,121	-,119
	X6	-,133	-,151	,026	-,066	-,143	,029	,097
	X7	-,275	-,117	-,074	-,214	-,042	-,055	-,075
	X8	,006	-,256	-,179	-,188	,129	,023	,016
	X9	,510 ^a	,141	-,041	-,128	,050	-,062	,188
	X10	,141	,597 ^a	-,156	,059	-,080	-,051	-,157
	X11	-,041	-,156	,586 ^a	,354	-,171	,027	-,142
	X12	-,128	,059	,354	,547 ^a	-,026	-,119	-,330
	X13	,050	-,080	-,171	-,026	,574 ^a	-,062	,230
	X14	-,062	-,051	,027	-,119	-,062	,618 ^a	,012
	X15	,188	-,157	-,142	-,330	,230	,012	,502 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,731
X2	1,000	,649
X3	1,000	,655
X4	1,000	,744
X5	1,000	,528
X6	1,000	,568
X7	1,000	,658
X8	1,000	,565
X9	1,000	,650
X10	1,000	,684
X11	1,000	,633
X12	1,000	,736
X13	1,000	,635
X14	1,000	,552
X15	1,000	,672

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,294	15,296	15,296	2,294	15,296	15,296
2	2,082	13,879	29,175	2,082	13,879	29,175
3	1,627	10,845	40,020	1,627	10,845	40,020
4	1,409	9,393	49,413	1,409	9,393	49,413
5	1,170	7,799	57,212	1,170	7,799	57,212
6	1,077	7,183	64,395	1,077	7,183	64,395
7	,967	6,448	70,843			
8	,792	5,282	76,125			
9	,678	4,523	80,648			
10	,662	4,411	85,059			
11	,573	3,821	88,879			
12	,537	3,579	92,459			
13	,437	2,912	95,371			
14	,372	2,479	97,850			
15	,322	2,150	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	-,417	-,640	,197	,191	,248	,104
X2	,278	-,480	,286	,396	,299	-,119
X3	-,123	,195	,633	,334	-,012	-,300
X4	-,272	,017	-,059	-,477	,604	-,271
X5	-,630	-,142	,147	,292	-,048	,038
X6	,517	,400	,205	,072	,208	-,223
X7	-,023	,608	-,037	,238	,032	,478
X8	,409	,058	,422	-,393	-,235	-,080
X9	,037	,528	,060	,603	-,028	-,045
X10	,387	-,135	,614	-,092	,116	,343
X11	,640	-,234	,001	-,111	-,052	,392
X12	-,318	,681	,211	-,320	,145	-,064
X13	,473	,088	-,139	,154	,597	-,061
X14	-,274	,165	-,092	-,003	,397	,532
X15	-,401	,021	,638	-,257	-,011	,195

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Reproduced Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
Reproduced Correlation	X1	,731 ^b	,385	,081	,121	,430	-,389	-,284	-,266
	X2	,385	,649 ^b	,217	-,077	,031	,128	-,262	-,009
	X3	,081	,217	,655 ^b	-,086	,229	,232	,034	,124
	X4	,121	-,077	-,086	,744 ^b	-,018	,006	-,205	-,068
	X5	,430	,031	,229	-,018	,528 ^b	-,351	,009	-,310
	X6	-,389	,128	,232	,006	-,351	,568 ^b	,141	,262
	X7	-,284	-,262	,034	-,205	,009	,141	,658 ^b	-,129
	X8	-,266	-,009	,124	-,068	-,310	,262	-,129	,565 ^b
	X9	-,238	,010	,351	-,297	,086	,290	,439	-,155
	X10	,093	,305	,180	-,123	-,154	,213	,032	,391
	X11	-,110	,184	-,278	-,263	-,385	,132	,003	,273
	X12	-,294	-,430	,216	,343	,032	,173	,312	,095
	X13	-,109	,296	-,066	,185	-,317	,400	,074	-,056
	X14	,144	-,127	-,157	,180	,136	-,131	,377	-,276
	X15	,248	-,067	,313	,135	,277	-,133	,031	,194
Residual ^a	X1		-,053	-,068	-,006	-,078	,084	,081	,077
	X2	-,053		-,136	-,018	-,136	-,047	,067	,035
	X3	-,068	-,136		,025	-,078	-,131	,000	-,082
	X4	-,006	-,018	,025		,023	-,044	,105	-,002
	X5	-,078	-,136	-,078	,023		,121	-,071	,156
	X6	,084	-,047	-,131	-,044	,121		-,029	-,035
	X7	,081	,067	,000	,105	-,071	-,029		-,044
	X8	,077	,035	-,082	-,002	,156	-,035	-,044	
	X9	,049	,019	-,126	,147	-,015	-,083	-,119	,122
	X10	-,041	-,104	-,041	,028	,059	-,020	-,020	-,092
	X11	,012	-,054	,116	,137	,062	-,039	-,016	-,068
	X12	,075	,132	-,087	-,115	-,044	-,066	-,029	-,008
	X13	-,046	-,156	,072	-,128	,127	-,161	-,021	,030
	X14	-,078	,028	,069	-,101	,018	,078	-,268	,204
	X15	-,060	,045	-,038	-,020	-,101	,002	,026	-,158

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 58 (55,0%) nonredundant residuals with absolute values > 0.05.
- Reproduced communalities

Reproduced Correlations

	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
Reproduced Correlation	X1	-,238	,093	-,110	-,294	-,109	,144	,248
	X2	,010	,305	,184	-,430	,296	-,127	-,067
	X3	,351	,180	-,278	,216	-,066	-,157	,313
	X4	-,297	-,123	-,263	,343	,185	,180	,135
	X5	,086	-,154	-,385	,032	-,317	,136	,277
	X6	,290	,213	,132	,173	,400	-,131	-,133
	X7	,439	,032	,003	,312	,074	,377	,031
	X8	-,155	,391	,273	,095	-,056	-,276	,194
	X9	,650 ^b	-,094	-,182	,166	,135	,035	-,129
	X10	-,094	,684 ^b	,419	-,061	,120	,044	,323
	X11	-,182	,419	,633 ^b	-,360	,210	-,026	-,155
	X12	,166	-,061	-,360	,736 ^b	-,078	,204	,344
	X13	,135	,120	,210	-,078	,635 ^b	,102	-,334
	X14	,035	,044	-,026	,204	,102	,552 ^b	,155
	X15	-,129	,323	-,155	,344	-,334	,155	,672 ^b
Residual ^a	X1	,049	-,041	,012	,075	-,046	-,078	-,060
	X2	,019	-,104	-,054	,132	-,156	,028	,045
	X3	-,126	-,041	,116	-,087	,072	,069	-,038
	X4	,147	,028	,137	-,115	-,128	-,101	-,020
	X5	-,015	,059	,062	-,044	,127	,018	-,101
	X6	-,083	-,020	-,039	-,066	-,161	,078	,002
	X7	-,119	-,020	-,016	-,029	-,021	-,268	,026
	X8	,122	-,092	-,068	-,008	,030	,204	-,158
	X9		-,004	,104	,001	-,093	,030	,012
	X10	-,004		-,159	-,017	-,014	-,066	-,155
	X11	,104	-,159		,024	-,003	-,083	,082
	X12	,001	-,017	,024		,008	-,048	-,049
	X13	-,093	-,014	-,003	,008		-,091	,088
	X14	,030	-,066	-,083	-,048	-,091		-,125
	X15	,012	-,155	,082	-,049	,088	-,125	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 58 (55,0%) nonredundant residuals with absolute values > 0.05.
- b. Reproduced communalities

Lampiran G.**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden****X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4,0	4,0	4,0
	3	26	34,7	34,7	38,7
	4	29	38,7	38,7	77,3
	5	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4,0	4,0	4,0
	2	18	24,0	24,0	28,0
	3	10	13,3	13,3	41,3
	4	34	45,3	45,3	86,7
	5	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8,0	8,0	8,0
	3	14	18,7	18,7	26,7
	4	25	33,3	33,3	60,0
	5	30	40,0	40,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8,0	8,0	8,0
	2	15	20,0	20,0	28,0
	3	19	25,3	25,3	53,3
	4	29	38,7	38,7	92,0
	5	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,7	2,7	2,7
	2	4	5,3	5,3	8,0
	3	10	13,3	13,3	21,3
	4	37	49,3	49,3	70,7
	5	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	12,0	12,0	12,0
	3	17	22,7	22,7	34,7
	4	30	40,0	40,0	74,7
	5	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6,7	6,7	6,7
	2	22	29,3	29,3	36,0
	3	23	30,7	30,7	66,7
	4	24	32,0	32,0	98,7
	5	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	2	2,7	2,7	4,0
	3	11	14,7	14,7	18,7
	4	47	62,7	62,7	81,3
	5	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8,0	8,0	8,0
	2	30	40,0	40,0	48,0
	3	27	36,0	36,0	84,0
	4	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	18	24,0	24,0	25,3
	3	30	40,0	40,0	65,3
	4	23	30,7	30,7	96,0
	5	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,7	2,7	2,7
	3	25	33,3	33,3	36,0
	4	40	53,3	53,3	89,3
	5	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	10,7	10,7	10,7
	2	27	36,0	36,0	46,7
	3	25	33,3	33,3	80,0
	4	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	18,7	18,7	18,7
	3	24	32,0	32,0	50,7
	4	29	38,7	38,7	89,3
	5	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,7	2,7	2,7
	2	14	18,7	18,7	21,3
	3	29	38,7	38,7	60,0
	4	22	29,3	29,3	89,3
	5	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4,0	4,0	4,0
	2	9	12,0	12,0	16,0
	3	19	25,3	25,3	41,3
	4	36	48,0	48,0	89,3
	5	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Lampiran H.**Hasil Analisis Multiatribut Fishbein**

Analisis Belief

Skala	Atribut
3,93	Warna Daging Sapi
2,39	Kandungan Lemak
3,95	Bagian Daging Sapi

Analisis Evaluasi

Skala	Atribut
4,16	Warna Daging Sapi
2,09	Kandungan Lemak
4,29	Bagian Daging Sapi

skala	Atribut	
	Analisis Belief	Analisis Evaluation
Warna Daging Sapi	3,93	4,16
Kandungan Lemak	2,39	2,09
Bagian Daging Sapi	3,95	4,29

Lampiran I.**UNIVERSITAS JEMBER**
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**KUISIONER**

Judul Penelitian : Faktor Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Jember

Lokasi Penelitian : Kabupaten Jember

Identitas Pewawancara

Nama : Septian Maulana Purnama

NIM : 101510601075

Tanggal Wawancara :

Identitas Responden

Nama Responden :

Umur : Th

Alamat :

Pendidikan :

Pekerjaan Utama :

Pendapatan :

(per bulan)

Jumlah Anggota Keluarga : jiwa, terdiri dari:

- bekerja : jiwa

- tidak bekerja : jiwa

I. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Rumah Tangga Mengonsumsi Daging Sapi di Kabupaten Jember

A. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

1. Apakah pekerjaan Anda mempengaruhi konsumsi terhadap daging sapi?
 - a. Ya, alasannya
 - b. Tidak, alasannya
2. Selain pekerjaan utama apakah Anda mempunyai pekerjaan sampingan?
 - a. Ya, alasannya.....
 - b. Tidak, alasannya.....
3. Manakah yang menjadi prioritas Anda mengonsumsi daging
4. Apakah pendapatan Anda saat ini mempengaruhi tingkat konsumsi daging sapi?
 - a. Ya, alasannya
 - b. Tidak, alasannya
5. Apakah anggota keluarga lain yang tinggal serumah ada yang bekerja?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika ya, apa pekerjaannya?

Apa dia menyumbang pendapatannya untuk keluarga Anda?

Jika ya, berapa rupiah pendapatan yang disumbangkan?.....
6. Total pendapatan keluarga Rp...../bulan

Penilaian Terhadap Atribut Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Pekerjaan	1	2	3	4	5
Keadaan Ekonomi	1	2	3	4	5

B. Keluarga

7. Berapa jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah dengan Anda?

Jawab :.....

8. Apakah jumlah anggota keluarga menurut Anda mempengaruhi konsumsi daging sapi?

a. Ya, alasan

b. Tidak, alasan

9. Apa manfaat mengkonsumsi daging sapi bagi keluarga Anda?

Jawab :

Penilaian Atribut Terhadap Keluarga, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Keluarga	1	2	3	4	5

C. Kepribadian dan Usia

10. Apakah tingkat pendidikan Anda sekarang turut mempengaruhi perilaku dalam mengkonsumsi daging sapi?

a. Ya, alasannya.....

b. Tidak, alasannya

11. Apakah usia mempengaruhi konsumsi daging sapi dalam tiap bulannya?

a. Ya, alasannya.....

b. Tidak, alasannya

12. Berapa jumlah daging yang Anda konsumsi pada umur saat ini?

Jawab :

Penilaian Terhadap Faktor Kepribadian dan Usia, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Kepribadian	1	2	3	4	5
Usia	1	2	3	4	5

D. Kebudayaan

13. Apakah ada momen atau hari tertentu yang mempengaruhi Anda untuk mengkonsumsi daging sapi?

a. Ya, alasannya

b. Tidak, alasannya

14. Berapa banyak konsumsi daging sapi yang dibutuhkan pada momen tersebut?

Jawab ;

Penilaian Terhadap Faktor Kebudayaan, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Kebudayaan	1	2	3	4	5

E. Sub-Budaya

15. Apakah Anda membeli daging sapi karena citarasa yang khas dari pada jenis daging yang lainnya?

a. Ya, alasannya

b. Tidak, alasannya

16. Bagaimana Anda menyajikan olahan daging sapi dalam keluarga Anda?

Jawab :

Penilaian Terhadap Faktor Sub-Budaya, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Sub-Budaya	1	2	3	4	5

23. Berapa kali Anda dan keluarga mengkonsumsi daging sapi setiap bulannya?

Jawab :

24. Bagaimana Anda mengatur jumlah konsumsi daging sapi pada keluarga?

Jawab :

Penilaian Terhadap Faktor Peran, Kepercayaan, Status, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Peran	1	2	3	4	5
Kepercayaan	1	2	3	4	5
Status	1	2	3	4	5

H. Gaya Hidup

25. Apa yang membuat Anda mengkonsumsi daging sapi?

Jawab :

26. Berapa kali Anda mengkonsumsi daging sapi dalam 1 bulan?

Jawab :

Penilaian Terhadap Faktor Gaya Hidup, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Gaya Hidup	1	2	3	4	5

I. Motivasi

27. Apa alasan Anda membeli daging sapi daripada daging lainnya?

Jawab :

28. Bagaimana cara Anda mengkonsumsi daging sapi sesuai kebutuhan tubuh Anda?

Jawab :

29. Apakah lokasi pasar juga mempengaruhi Anda untuk membeli daging sapi?

a. Ya, alasannya.....

b. Tidak, alasannya

Penilaian Terhadap Faktor Motivasi, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Motivasi	1	2	3	4	5

J. Proses Belajar

30. Bagaimana cara Anda memilih daging sapi yang baik dan berkualitas?

Jawab :

31. Bagian daging sapi mana yang sering Anda konsumsi?

Jawab :

Penilaian Terhadap Faktor Proses Belajar, Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Proses Belajar	1	2	3	4	5

II. Preferensi Konsumen (Pilihan Atribut Daging Sapi)**a. Kekuatan Kepentingan**

32. Seberapa penting atribut-atribut di bawah ini yang mendorong Anda untuk membeli daging sapi ?

Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak penting	Tidak penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Warna Daging	1	2	3	4	5
Kandungan Lemak	1	2	3	4	5
Bagian Daging Sapi	1	2	3	4	5

Alasan memilih Atribut yang paling penting?

Jawab :

b. Evaluasi Kepercayaan

33. Seberapa baikkah atribut–atribut di bawah ini menurut Anda setelah membeli daging sapi?

Berikan Tanda (X)

Atribut Variabel	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Warna Daging	1	2	3	4	5
Kandungan Lemak	1	2	3	4	5
Bagian Daging Sapi	1	2	3	4	5

Alasan memilih Atribut yang paling baik?

Jawab :

DOKUMENTASI



Gambar 1. Pasar Tanjung Tampak Depan



Gambar 2. Wawancara dengan Konsumen di Pasar Tanjung



Gambar 3. Bagian Daging Sapi yang disebut “Tetelan”



Gambar 4. Daging Sapi yang ada di Pasar Tanjung



Gambar 5. Pasar Mangli



Gambar 6. Pasar Mayang