

PREFERENSI KONSUMSI DAGING SAPI OLEH MASYARAKAT TIONGHOA DI KOTA PONTIANAK

BEEF CONSUMPTION PREFERENCES BY CHINESE SOCIETY IN PONTIANAK

Anselmus Frans Setyadi^{1*}, Eva Dolorosa², Marisi Aritonang³

^{1*}Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

²Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

³Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

*Penulis Korespondensi: josefbersent@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the attributes that affect the preferences and preference levels of beef consumption by Chinese people in Pontianak City. The study used a survey method with a purposive sample size of 100 respondents. All respondents are Chinese in Pontianak City who consume beef. The analysis used is conjoint analysis. The results of the conjoint analysis show that the Chinese people like beef with the characteristics of bright red meat, soft texture, little fat and lean meat, the purchase size is <1 Kg and 1-2 Kg, class 1 and class 2 pieces, the aroma of fresh meat and kind of freshly slaughtered meat. The most important attributes in terms of importance values are aroma (19.93%), color (18.59%), fat (17.81%), texture (13.18%), type of meat (13.01%), purchase size (8.96%) and discount (8.51%). The level of preference for consumption by the Chinese community for the most preferred beef is on profile 37 with a combination of bright red, tender meat, lean meat, purchase size of 1-2 Kg, class II cut, fresh meat aroma, and type of fresh or fresh meat. freshly slaughtered.

Keywords: *consumption preferences, beef, Chinese, conjoint analysis, attribute*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang berpengaruh terhadap preferensi serta tingkat preferensi konsumsi daging sapi oleh masyarakat Tionghoa di Kota Pontianak. Penelitian menggunakan metode survei dengan jumlah sampel ditentukan secara *purposive* sebanyak 100 responden. Semua responden adalah masyarakat Tionghoa di wilayah Kota Pontianak yang mengkonsumsi daging sapi. Analisis yang digunakan adalah analisis Konjoin. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa masyarakat Tionghoa menyukai daging sapi dengan ciri daging berwarna merah terang, bertekstur empuk, lemak sedikit dan daging tanpa lemak, ukuran pembelian < 1 Kg dan 1-2 Kg, potongan kelas 1 dan potongan kelas 2, aroma daging segar dan jenis daging yang baru disembelih. Atribut yang paling penting dilihat dari nilai *importance values* secara berturut-turut adalah aroma (19,93%), warna (18,59%), lemak (17,81%), tekstur (13,18%), jenis daging (13,01%), ukuran pembelian (8,96%) dan potongan (8,51%). Tingkat preferensi konsumsi oleh masyarakat Tionghoa terhadap daging sapi yang

paling disukai terdapat pada profil 37 dengan kombinasi warna merah terang, daging empuk, daging tanpa lemak, ukuran pembelian 1-2 Kg, potongan kelas II, aroma daging segar, dan tipe daging yang segar atau baru disembelih.

Kata kunci: preferensi konsumsi, daging sapi, tionghoa, analisis konjoin, atribut

PENDAHULUAN

Sub sektor peternakan mempunyai peran yang semakin strategis dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran gizi masyarakat, hal ini sejalan dengan perubahan komposisi menu makanan rumah tangga secara bertahap ke arah peningkatan konsumsi protein hewani (Anonim, 1998). Pada umumnya masyarakat mengkonsumsi sumber protein daging seperti daging ayam dan sapi, dan beberapa jenis daging hasil peternakan lainnya. Alasan konsumen menyukai daging sapi antara lain karena pertimbangan gizi, status sosial, pertimbangan kuliner dan pengaruh budaya barat

Masyarakat Tionghoa pada umumnya lebih suka mengkonsumsi daging babi karena harganya yang lebih murah dibandingkan daging sapi. Daging babi merupakan sumber protein yang menjadi pilihan utama bagi mereka untuk dikonsumsi maupun membuka usaha karena sudah dianggap sebagai suatu kebudayaan bagi mereka, namun tidak menutup kemungkinan terdapat juga etnis Tionghoa yang memilih daging lain seperti ayam dan sapi sebagai pilihan untuk dikonsumsi atau diusahakan. Masing-masing jenis daging memiliki karakteristik. Karakteristik inilah yang dapat menyebabkan seseorang lebih menyukai daging tertentu (preferensi). Masyarakat yang hidup di kota Pontianak memenuhi pangan mereka dengan membeli langsung dari sumber pangan (pasar), yang dengan mudah mendapatkan sumber pangan yang lengkap dibandingkan masyarakat yang berada di

Penelitian ini penting dilakukan dengan harapan memberi gambaran mengenai preferensi konsumsi masyarakat Tionghoa terhadap daging sapi. Banyaknya ketersediaan pilihan daging yang ada di pasar membuat masyarakat dihadapkan dengan pilihan yang sesuai dengan Seleranya masing-masing. Dalam penelitian ini juga akan dilihat bagaimana pandangan (perilaku konsumen) masyarakat Tionghoa yang berada di kota Pontianak terhadap daging sapi dan tingkat konsumsi daging sapi yang ada di Kota Pontianak serta memberikan informasi mengenai bagaimana Preferensi masyarakat terhadap pemilihan membeli daging Sapi. Daging Sapi merupakan salah satu jenis daging yang banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia, akan tetapi mengkonsumsi daging Sapi oleh masyarakat Tionghoa yang ada di kota Pontianak masih bias dikatakan tergolong rendah. hal ini berkaitan dengan bagaimana persepsi masyarakat Tionghoa yang berada di kota Pontianak terhadap daging Sapi. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumsi oleh masyarakat Tionghoa di kota Pontianak terhadap daging sapi berdasarkan atribut (warna, Tekstur/keempukan, kandungan lemak, ukuran pembelian, potongan daging, aroma/bau/flavor daging sapi, jenis daging).

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang dilakukannya. Setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan karena terkendala oleh waktu, pendapatan dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya. Preferensi konsumen sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap atribut produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi (Amstrong & Kotler, 1997). Sedangkan menurut

(Akpyomare & Ben Oghojafor, 2012), menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan Menurut (Tinaprilia, 2007), preferensi konsumen adalah karakteristik atau sikap konsumen terhadap suatu barang untuk menyatakan sikap suka atau tidak suka yang akan menghasilkan selera yang berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Kota Pontianak, yang meliputi 6 kecamatan yaitu Pontianak Timur, Pontianak Barat, Pontianak Utara, Pontianak Selatan, Pontianak Tenggara dan Pontianak Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Tionghoa yang berada di Kota Pontianak yang mengkonsumsi daging sapi. Dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden dan diambil secara acak berdasarkan kriteria yang telah dicantumkan. Secara umum, untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Sugiyono menyederhanakan pengertian sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dari objek penelitian terlalu banyak, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari setiap populasi harus bersifat representatif (artinya harus benar-benar mewakili sampel). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada masyarakat Tionghoa yang berada di Kota Pontianak yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diperoleh sendiri oleh peneliti dan data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Pengambilan data dilakukan menggunakan wawancara, kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Untuk mengetahui preferensi konsumen daging sapi oleh Masyarakat Tionghoa di Kota Pontianak, dapat digunakan metode skala Likert dengan menjabarkan beberapa item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dan setiap pertanyaan diberi skor senilai dengan pilihan responden. Dengan skala Likert, variable yang akan diukur ini dijadikan sebagai tolak ukur. Komponen yang dapat ukur ini dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrument dapat berupa pertanyaan yang kemudian di jawab responden. Analisis *conjoin* adalah Teknik multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen. Atribut-atribut merupakan elemen-elemen yang terdapat pada suatu produk yang berfungsi mendeskripsikan karakter produk tersebut Hal ini didasarkan pada premis bahwa konsumen menilai produk, jasa, atau ide dengan cara mengkonsumsi jumlah nilai dari masing-masing atribut yang terpisah. Utilitas sebagai ukuran nilai dalam analisis konjoin bersifat subyektif *judgement* preferensi dari setiap individu. Data *conjoint analysis* didapat dari urutan kartu profil dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, metode presentasi yang digunakan adalah *full profile* dan metode yang digunakan adalah metode non metrik yang menggunakan skala ordinal, yaitu berupa ranking (*Rank*). Hasil analisis konjoint seharusnya tidak berbeda dengan pendapat responden yang sebenarnya, yang mencerminkan dengan tingginya angka korelasi antara hasil *estimated* dengan *actual*. Inilah yang disebut dengan *predictive accuracy*. Pengukuran korelasi dalam analisis konjoin dilakukan dengan menggunakan korelasi *person* dan *kendall*. Korelasi disebut kuat apabila angka korelasi (R) di atas 0,5 dengan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti ada korelasi yang nyata antara hasil analisis konjoin dengan pendapat responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, status pernikahan, pekerjaan, wilayah tempat tinggal, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Usia	17 – 25 tahun	25	25 %
	26 – 35 tahun	31	31 %
	36 – 45 tahun	25	25 %
	46 – 55 tahun	13	13 %
	≥ 56 tahun	6	6 %
Jenis Kelamin	Laki – Laki	35	35 %
	Perempuan	65	65 %
Tingkat Pendidikan	SD	14	14 %
	SMP	19	19 %
	SMA	40	40 %
	D3	1	1 %
	S1 – S2	26	26 %
Agama	Islam	5	5 %
	Katolik	28	28 %
	Protestan	9	9 %
	Budha	30	30 %
	Hindu	0	0 %
	Khonghucu	28	28 %
Status Pernikahan	Menikah	66	66 %
	Belum Menikah	26	26 %
	Janda/ Duda	8	8 %
Pekerjaan	PNS	4	4 %
	Swasta/Pedagang	56	56 %
	Dokter/Mantri	7	7 %
	Mahasiswa	3	3 %
	Ibu Rumah Tangga	19	19 %
	Guru	11	11 %
	TNI/POLRI	0	0 %
Wilayah Tempat Tinggal	Pontianak Tenggara	13	13 %
	Pontianak Kota	15	15 %
	Pontianak Timur	15	15 %
	Pontianak Utara	24	24 %
	Pontianak Selatan	20	20 %
	Pontianak Barat	13	13 %
Pendapatan	1.000.000 – 2. 000.000	6	6 %
	2.000.000 – 3.000.000	12	12 %
	3.000.000 – 4. 000.000	16	16 %

	4.000.000 – 5.000.000	18	18 %
	≥ 5.000.000	48	48 %
Anggota Keluarga	1-2	9	9 %
	3-4	43	43 %
	5-6	28	28 %
	7-8	17	17 %
	9-10	3	3 %

Sumber :Diolah dari data primer, (2019)

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa dari 100 responden pada penelitian ini, yang paling dominan adalah berusia muda dan produktif yaitu yang berusia muda 17-25 tahun dan usia produktif yang berusia 36-45 tahun. Perempuan menjadi dominan dipenelitian ini karena perempuan sebagian besar yang mempunyai keputusan membeli kebutuhan rumah tangga. Menurut (Engel & James, 1994) keputusan pembelian kategori produk makanan didominasi oleh wanita, karena umumnya wanita cenderung memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga. Dalam penelitian ini memiliki latar belakang Pendidikan yang beragam Pendidikan yang dominan adalah tingkat SMA dan Sarjana. Menurut Sumarwan (2014), seseorang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsive terhadap informasi. Seseorang yang memiliki pengetahuan dan Pendidikan yang lebih baik cenderung untuk memilih mengkonsumsi makanan yang lebih baik kualitasnya dibandingkan seseorang yang berpendidikan rendah. Kebanyakan responden beragama Budha diikuti Katolik dan Khonghucu. Rata-rata responden sudah memiliki keluarga atau menikah. Responden kebanyakan bekerja disektor swasta atau berdagang dan sampel yang paling banyak diambil adalah di wilayah kecamatan Pontianak utara disusul Pontianak selatan, Pontianak kota dan timur, Pontianak tenggara dan barat karena pertimbangan populasi atau jumlah masyarakat Tionghoa yang lebih banyak di wilayah tersebut. Responden yang diwawancarai 48% berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 dan kebanyakan jumlah anggota keluarganya pada penelitian ini adalah sebesar 3-4 orang dengan persentase 48%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini terdapat 20 profil atau pertanyaan yang valid atau seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1966 pada tingkat signifikan sebesar 0,05. syarat yang ditentukan untuk uji validitas adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,1966. Jika kurang dari 0,1966 maka akan dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas bahwa perhitungan validitas atau *corrected item-total correlation* menunjukkan terdapat 20 profil atau pertanyaan atau seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini valid. Hal ini berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya 20 profil atau pertanyaan tersebut diuji melalui perhitungan reliabilitas atau *cronbach's alpha*. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dimana $r_{alpha} > r_{tabel}$ yaitu 0,608 > 0,6 sehingga dari 20 profil tersebut dinyatakan *reliable*.

Nilai Ketepatan Prediksi dan Uji Signifikansi

Pengukuran korelasi kendall tau menghasilkan angka 0,910. Menurut (Sugiyono, 2014), angka korelasi antara nilai 0,800 hingga 1,000 menunjukkan angka korelasi yang sangat kuat dalam menentukan hubungan antara preferensi dengan data yang diperoleh. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan atau korelasi yang kuat antara pertanyaan yang diajukan kepada responden (*estimates*) dengan preferensi konsumen/ pendapat responden (*actual*) atau tingginya tingkat ketepatan prediksi. Dengan demikian bahwa pendapat 100 responden dapat diterima. Selanjutnya pengujian tingkat signifikansi korelasi nilai signifikansi adalah sebesar 0%, nilai tersebut berarti adanya hubungan kedua korelasi yang mempunyai signifikansi yang cukup kuat antara hasil pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan preferensi konsumenpendapat responden.

Analisis Preferensi Konsumen

Nilai kegunaan masing-masing atribut diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis konjoin melalui *Software SPSS 25 For Windows*. Hasil ditunjukkan berdasarkan pengolahan data dibuat grafik nilai dari setiap kegunaan pada tiap-tiap indikator. Nilai kegunaan tersebut bertujuan untuk mencari level yang paling penting di antara level lainnya dalam indikator yang sama. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai kegunaan masing-masing level atribut

Indikator	Level Atribut	Utility Estimate
Warna	Merah Terang	.653
	Kecoklatan Merah Muda	-.566
	Merah Cerah	-.086
Tekstur	Empuk	.429
	Padat	-.100
	Kenyal	-.330
Lemak	Banyak	-.873
	Sedikit	.155
	Tidak Ada	.718
Ukuran pembelian	< 1 kg	.021
	1-2 kg	.201
	> 2 kg	-.222
Potongan daging	Kelas I	.048
	Kelas II	.058
	Kelas III	-.105
aroma	Segar	.986
	Khas Daging	-.986
Jenis daging	Daging Segar	.369
	Daging Beku	-.130
	Daging Asap	-.240

Sumber : Data Penelitian Olahan (2019)

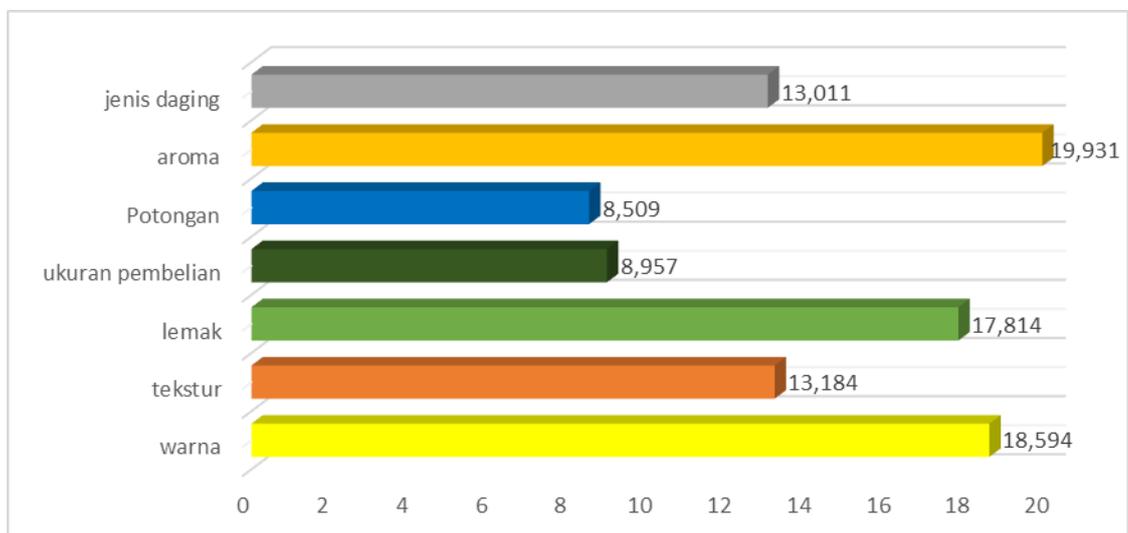
Nilai utilitas (*utility estimate*) bertujuan untuk melihat tingkat kesukaan konsumen terhadap indikator yang dipilih, sehingga dari hasil nilai level tersebut dapat diketahui atribut

daging sapi yang disukai oleh konsumen. Menurut Menurut (Santoso, 2014) pada dasarnya nilai utility adalah selisih antara rata-rata faktor tertentu dengan konstantanya, jika selisih adalah positif, maka responden suka dengan stimuli produk tersebut dan jika selisih adalah negative, maka responden kurang suka dengan stimuli produk tersebut. Faktor yang memiliki nilai utility negative bukan berarti tidak memiliki suatu pengaruh melainkan tetap berpengaruh tetapi tidak memiliki sifat yang signifikan.

Atribut daging sapi yang ditentukan adalah warna daging, tekstur daging, lemak, ukuran pembelian, potongan daging, bau/aroma dan tipe atau jenis daging. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Tionghoa yang mengkonsumsi daging sapi secara berturut-turut aroma daging dengan kategori indikator daging yang segar (nilai *utility estimate* .986) , daging sapi tanpa lemak (nilai *utility estimate* .718) warna daging merah terang (nilai *utility estimate* .653), tekstur daging yang empuk (nilai *utility estimate* .429), tipe daging segar yang baru disembelih (nilai *utility estimate* .369), ukuran pembelian rata-rata dengan berat 1-2 Kg (nilai *utility estimate* .201) lemak sedikit (nilai *utility estimate* .155), dan potongan karkas kelas 2 (nilai *utility estimate* .058), potongan karkas kelas 1 (nilai *utility estimate* .048), ukuran < 1 Kg (nilai *utility estimate* .021).

Tingkat Kepentingan Faktor Relatif

Tingkat kepentingan relatif suatu produk sangat penting untuk diketahui karna untuk melihat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini nilai tingkat kepentingan faktor relative menunjukkan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu masyarakat Tionghoa dalam membeli daging sapi di Kota Pontianak. Besarnya kontribusi masing-masing atribut daging sapi terhadap preferensi konsumsi oleh masyarakat Tionghoa terhadap daging sapi dijelaskan pada grafik berikut:



Gambar 1. Nilai kepentingan tiap atribut

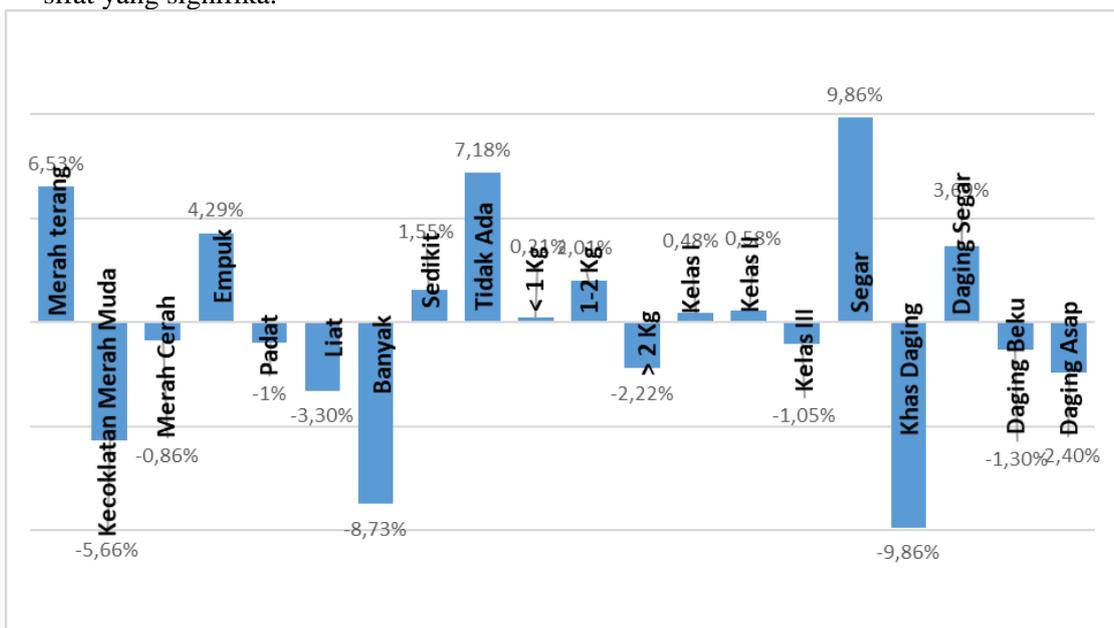
Sumber : Data Penelitian Olahan (2019)

Terlihat pada gambar 1. Menunjukkan bahwa tingkat kepentingan relative atribut yang dinilai penting oleh responden dalam membeli daging sapi secara berturut–turut adalah atribut aroma daging, warna daging, Lemak, jenis daging, ukuran pembelian dan potongan daging.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosipah, 2013), yang menyatakan bahwa bau/aroma produk adalah yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk *pancake* dari tepung sukun, dan penelitian (Fandos & Carlos , 2006) yang menyatakan aroma atau bau sebagai atribut yang intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi. Aroma atau bau suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya.

Kontribusi Nilai Kegunaan (Nilai Utilitas Level Atribut) Level Atribut

Tingkat utilitas menunjukkan adanya nilai kegunaan pada tiap level atribut Daging yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli daging sapi di Kota Pontianak tingkat utilitas merupakan setiap pendapat responden yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar dalam analisis Konjoin (Santoso, 2014). Nilai keunaan (*utility*) aalah selisih antara rata-rata factor tertentu dengan nilai konstantanya, jika selisih bernilai negative maka responden kurang suka engan stimulus produk tersebut, sebaliknya jika selisih positif berarti responden menyukai stimuli tersebut (Gonzali, 2011). Menurut (Sari, 2010) faktor yang memiliki nilai *utility* negative bukan berarti tidak memiliki suatu pengaruh melainkan tetap berpengaruh tetapi tidak memiliki sifat yang signifika.



Gambar 2. Kontribusi Preferensi Konsumen Terhadap Level Atribut Daging Sapi
 Sumber : Data Penelitian Olahan (2019)

Pada gambar 2. Dapat dilihat bahwa pada atribut warna daging sapi, konsumen cenderung memilih daging sapi yang berwarna merah terang dengan angka kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 6,53%. Pada atribut tekstur daging sapi

menunjukkan bahwa masyarakat Tionghoa memilih tekstur daging empuk. Hal ini tersebut menjelaskan bahwa kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 4,29%. Pada atribut lemak daging sapi menunjukkan bahwa masyarakat Tionghoa memilih daging dengan lemak sedikit dengan kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 1,55% dan daging sapi tanpa lemak dengan kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 7,18%. Pada atribut karkas sapi menunjukkan bahwa masyarakat Tionghoa memilih daging sapi dengan berat karkas < 1 Kg dengan kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 0,21 % dan karkas dengan berat 1-2 Kg dengan kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 2,01%. Pada atribut daging sapi dengan potongan kelas daging, menunjukkan bahwa masyarakat Tionghoa memilih daging sapi dengan potongan kelas 1 dengan kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 0,48% dan kelas 2 dengan kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 0,58%. Pada atribut aroma atau bau masyarakat Tionghoa memilih daging sapi yang beraroma segar dengan kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 9,86%. Pada atribut Tipe daging sapi masyarakat Tionghoa memilih daging sapi dengan tipe daging segar atau yang baru disembelih dengan kontribusi level atribut terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 3,69%.

Kombinasi Atribut

Berdasarkan hasil penentuan *card/stimuli* dengan memakai perintah *Syntax 'orthoplan'*, sehingga diperoleh sebanyak 38 buah kombinasi level atribut (*card*). Dari 38 *card* yang terbentuk, selanjutnya diberi *rating* sesuai preferensi responden. Preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk, diperoleh berdasarkan hasil perhitungan konjoin terhadap level atribut. Perhitungan konjoin diperoleh dengan mencari nilai kegunaan total yang diperoleh dari penjumlahan koefisien tiap level atribut yang dihasilkan pada nilai kegunaan total profil/kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen. Sebaliknya profil yang memiliki nilai kegunaan total paling negatif adalah yang paling tidak disukai oleh konsumen. Hasil perhitungan konjoin pada nilai kegunaan total profil/kombinasi atribut daging sapi dapat dilihat pada table berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kegunaan total tiap profil menunjukkan bahwa profil no 37 merupakan kombinasi atribut yang paling disukai konsumen diketahui bahwa kombinasi atribut yang disukai pada profil tersebut adalah daging sapi yang berwarna merah terang, daging sapi yang bertekstur empuk, daging sapi tanpa lemak/tidak ada, ukuran pembelian 1-2 Kg, potongan daging atau golongan kelas II, aroma atau bau daging yang segar dan jenis daging segar atau baru disembelih.

Card nomor 37 merupakan profil yang paling disukai oleh konsumen/masyarakat Tionghoa karena berdasarkan nilai kegunaan yang dihasilkan semua level pada profil menunjukkan nilai angka yang positif dengan nilai kegunaan total sebesar 2,761 angka ini menunjukkan bahwa kontribusi profil/kombinasi atribut tersebut terhadap preferensi konsumen adalah besar.

Profil terendah yang paling tidak disukai oleh konsumen yaitu (masyarakat Tionghoa) adalah profil 32 dengan nilai kepentingan sebesar -2,732. Kombinasi atribut tersebut adalah warna daging merah cerah, tekstur daging yang liat, lemak banyak, ukuran pembelian > 2 Kg, potongan daging kelas/golongan III, aroma daging khas, dan jenis daging yang dibekukan. Dari penelitian ini pihak produsen menjadi terbantu dalam penyediaan daging yang sesuai kemauan atau kesukaan pada masyarakat Tionghoa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Aroma daging sapi merupakan atribut yang paling dipertimbangkan serta memiliki nilai yang paling tinggi dalam mempengaruhi preferensi konsumsi pada masyarakat Tionghoa, karena sebelum membeli daging sapi konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan aroma bau daging yang menjadi pilihan untuk dibeli.
2. Nilai kepentingan relative dalam menentukan preferensi konsumen terhadap daging sapi secara berturut-turut adalah aroma, warna, lemak, tekstur, jenis daging, ukuran pembelian dan potongan daging. Kombinasi yang paling disukai atau yang memiliki nilai tertinggi adalah warna daging merah terang, tekstur empuk, daging tanpa lemak, ukuran pembelian 1-2 Kg, potongan daging kelas II, aroma segar, jenis daging segar atau yang baru disembelih. Sedangkan atribut seperti warna daging merah cerah, tekstur daging kenyal, lemak banyak, ukuran pembelian >2 Kg, potongan daging kelas III, aroma khas sapi, dan jenis daging yang dibekukan merupakan kombinasi atribut yang paling tidak disukai oleh masyarakat Tionghoa dalam membeli daging sapi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak produsen yaitu penjual daging dapat menyediakan daging yang sesuai dengan kemauan atau permintaan dari konsumen masyarakat Tionghoa.
2. Penelitian ini perlu digali lagi dan diperkaya dengan menambahkan atribut produk daging sapi ataupun tambahan pada tiap level atribut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpyomare, & Ben Oghojfor, A. G. (2012). The Influence Of Product Attributes On Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry : A Study Of Lagos Meropolis. *American Journal of Bussines and Management*, Vol.1, No.4, pp.196-201.
- Amstrong, & Kotler. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke-Tujuh, Jilid 1, Dialih Bahasakan Oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Prenhallindo.
- Anonim. (1998). *Widya Karya Nasional Pangan dan Gizi VI, Penawaran, Permintaan dan Konsumsi Protein Hewani*. Jakarta: LIPI.
- Engel, & James. (1994). *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Fandos , C., & Carlos , F. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for A PDO Product. *British Food Journal*, Vol. 108 No. 8, 2006. Pg 646-662.
- Hair.J.W. (2006). *Multivariate Data Analysis. 6 Ed*. New Jersey: Prentice Hall.

Rosipah, S. (2013). Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Dari Tepung Sukun. *AGROINTEK* Volum 7, No 1, 53-40.

Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tinaprilia, N. (2007). *Jadi Kaya dengan Bisnis di Rumah Kita Praktis Bagi Wanita mencapai Kebebasan Finansial Tanpa Harus Meninggalkan keluarga*. Jakarta: PT.Elax Media Komputindo.