

PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING SAPI DI PASAR TRADISIONAL MIMBAAN BARU KECAMATAN PANJI KABUPATEN SITUBONDO

CONSUMER PREFERENCES IN PURCHASING BEEF AT THE NEW MIMBAAN TRADITIONAL MARKET PANJI DISTRICT SITUBONDO REGENCY

Rifkian Jorgi Wardana^{1*)}, Sulistyaningsih²⁾, Puryantoro³⁾

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo,
Situbondo

Email Korespondensi : rifkianjorgiwardana@gmail.com

Abstrak

Daging Sapi adalah salah satu hasil ternak atau salah satu bahan makanan yang banyak diminati masyarakat sebagai penyedia protein hewani yang bermanfaat bagi tubuh. Memilih atribut yang berhubungan dengan kepentingan dan kesesuaian produk adalah kunci untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang baik mengenai preferensi konsumen terhadap atribut tertentu, produsen dapat fokus mengembangkan atribut tersebut untuk mengubah pandangan konsumen terhadap produk daging sapi menjadi lebih baik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kombinasi atribut daging sapi yang paling banyak diminati oleh konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Mimbaan Baru Kec. Panji, Kab. Situbondo dengan penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* metode *accidental sampling*. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin menggunakan SPSS 25 For Windows. Penelitian ini melibatkan lima atribut produk, yaitu , warna daging sapi, tekstur daging sapi, lemak daging sapi, harga daging sapi, dan bagian daging sapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis konjoin mengidentifikasi bahwa kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen adalah Atribut Warna merah hati, teksturnya sedang, lemaknya sedikit, harganya murah dan bagiannya ialah bagian atas . Sementara itu, atribut yang paling perlu diprioritaskan untuk dipertahankan atau diperbaiki adalah Harga, yang memiliki nilai kepentingan sebesar 31,022.

Kata Kunci : Daging Sapi, Pasar Mimbaan Baru, Konjoin.

Abstract

Beef is one of the livestock products or one of the food ingredients that is in great demand by the public as a provider of animal protein that is beneficial for the body. Choosing attributes related to the interests and suitability of the product is the key to satisfying consumer needs. With a good understanding of consumer preferences for certain attributes, producers can focus on developing these attributes to change consumers' views on beef products for the better. The purpose of this study is to find out the combination of beef attributes that are most in demand by consumers. This study was conducted at Mimbaan Baru Market, Panji District, Situbondo Regency with sample determination using a nonprobability sampling technique, the accidental sampling method. The method applied in this study is conjoint analysis using SPSS 25 For Windows. This study involved five product attributes, namely, beef color, beef texture, beef fat, beef price, and beef part. The results showed that the conjoint analysis identified that the combination of attributes most preferred by consumers was the Attribute Red color, medium texture, little fat, cheap price and the part is the top. Meanwhile, the attribute that needs to be prioritized the most to be maintained or improved is Price, which has an importance value of 31.022.

Keywords: Beef, New Mimbaan Market, Konjoin.

PENDAHULUAN

Daging Sapi adalah salah satu hasil ternak atau salah satu bahan makanan yang banyak diminati masyarakat sebagai penyedia protein hewani yang bermanfaat bagi tubuh. Produk olahan daging seperti bakso, sosis, dan steak sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebiasaan makan sehari-hari berbagai budaya di Indonesia. Ketersediaan

daging dalam berbagai bentuk dan variasi memberikan konsumen beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Menurut Soeparno dalam Liur et al., (2022) daging sapi terdiri dari 75% air, 19% protein, 3,5% non larut protein, dan 2,5% lemak. Daging sapi terdiri dari beberapa bagian, diantaranya *Tenderloin* yang merupakan daging sapi bagian has dalam lebih tepatnya di tulang belikat dan persendian pinggul sapi. Daging bagian ini yang paling empuk atau lembut, sering digunakan untuk steak berkualitas tinggi. *Sirloin* adalah daging sapi bagian has luar dibawah daging iga. Bagian daging ini cenderung memiliki jaringan otot yang banyak dan keras. Hal itu menjadikan tekstur daging yang kurang lembut. *Rib Eye* adalah daging iga sapi biasanya disajikan beserta tulang rusuk atau iga sapi. *Chuck* adalah bagian daging berasal dari bahu depan, keras tetapi kaya rasa (Suryandari, 2023). Empat bagian dari daging sapi tersebut merupakan salah satu atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli daging sapi.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.. Menurut Suharno dan Sutarso dalam Sarjana Ekonomi (2024) atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut yang dimiliki daging sapi meliputi bagian daging sapi, harga daging sapi, warna daging sapi, kandungan lemak daging sapi dan tekstur daging sapi. Oleh karena itu, Atribut daging sapi tersebut dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi. Memilih atribut yang berhubungan dengan kepentingan dan kesesuaian produk adalah kunci untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemilihan atribut mengacu pada tingkat kepentingan dan kesesuaian produk yang memenuhi keinginan dalam persepsi konsumen.

Menurut Aliah Adilah (2022) perilaku konsumen memiliki definisi umum sebagai sebuah studi yang membahas atau mempelajari tentang konsumen dan bagaimana mereka dalam melakukan pembelian produk baik berupa barang maupun jasa. Menurut Hasan dalam Khafidin, (2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: a) Faktor budaya (subkultur, kelas sosial), b) Faktor kelompok sosial Kelompok referensi (kelompok keluarga, peran dan status) c) Faktor pribadi Usia dan tahapan siklus hidup (pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan Konsep diri), d) Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi). Menurut Assael (Sarno, Effendi, & Haryadita, Nababan & Siregar, 2022), membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka, yang pertama perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*), ketika konsumen terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Umumnya produk yang diinginkan harga mahal, jarang dibeli, berisiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Kedua, Perilaku membeli yang dapat mengurangi disonansi (*dissonance reducing buying behavior*), Konsumen akan terlibat langsung dalam proses pembelian tetapi mengalami kesulitan untuk menentukan perbedaan antara merek dan akibatnya konsumen mengalami disonansi (kekhawatiran yang diakibatkan penyesalan dalam memilih). Ketiga, perilaku membeli yang sudah terbiasa (*habitual buying behavior*). Konsumen akan cenderung menunjukkan pola kebiasaan dan akhirnya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh loyalitas ataupun campaign dari produk yang akan dibeli seperti contoh ketika membeli produk barang pokok. Keempat, perilaku mencari keragaman produk (*variety seeking behavior*). Situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun dapat perbedaan perbedaan merek bersifat nyata, di sini konsumen sering melakukan peralihan bukan merasa tidak puas, tetapi hanya mencari variasi. Perilaku ini didasari oleh motivasi konsumen untuk mencari produk dengan variasi yang lain dari yang sudah dicari oleh konsumen.

Peningkatan ketelitian konsumen dalam memilih daging sapi merupakan pertimbangan utama bagi produsen untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh produsen dalam upaya mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pemilihan atribut yang dianggap penting dan sesuai untuk produk dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan pemahaman yang baik mengenai preferensi konsumen terhadap atribut tertentu, produsen dapat fokus mengembangkan atribut tersebut untuk mengubah pandangan konsumen terhadap produk daging sapi menjadi lebih baik. Konsumen mengandalkan informasi yang mereka terima tentang produk dan mempertimbangkan karakteristik fisik (atribut) produk sebelum melakukan pembelian. Jika kenyataan produk tidak sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan merasa tidak puas. Menurut Kadri (2023) preferensi konsumen daging sapi cenderung pada daging dengan harga yang terjangkau, warna merah muda, dan bagian atas daging. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian daging sapi lokal di pasar tersebut adalah harga, bagian daging, dan warna daging. Selain itu, dalam penelitian Rizqullah, (2022) ditemukan bahwa konsumen lebih menyukai daging sapi dengan sedikit atau tanpa lemak, bagian atas daging sapi, dan harga yang sebanding dengan kualitas produk. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen secara berurutan dari yang paling penting hingga yang kurang penting adalah kandungan lemak, harga, dan bagian daging.

Salah satu pasar tradisional yang terdapat di Kabupaten Situbondo adalah pasar Mimbaan Baru. Pasar Mimbaan Baru berada di jantung kota Situbondo. Pasar Mimbaan Baru mulai berdiri pada tahun 1942, dan pada tahun 1987, pembangunan dilakukan oleh PT. Sahara Alexandi Utama yang berpusat di Surabaya. Sejak tahun 1987 hingga 31 Desember 2009, pengelolaan pasar ini dipegang oleh PT. Sahara Alexandi Utama. Setelah itu, pada tahun 2010, dimulailah periode pasca perjanjian kerjasama, pasar Mimbaan Baru diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten Situbondo. Pasar Mimbaan Baru merupakan pusat aktivitas yang sibuk setiap harinya, terdapat 16 kios daging sapi yang menjadi tujuan utama penduduk lokal. Para pedagang dengan semangat menampilkan berbagai potongan daging sapi segar setiap pagi. Meskipun harga standar daging sapi di pasar ini adalah Rp.110.000 per kilogram. Namun pedagang memiliki fleksibilitas untuk menawarkan harga yang bersaing melalui proses negosiasi. Selain sebagai tempat berbelanja, pasar ini juga menjadi tempat interaksi sosial yang hangat antara pedagang dan pembeli. Prinsip ini mengukuhkan peran pasar sebagai pusat kegiatan sosial dan budaya di masyarakat setempat, dengan demikian dapat diketahui atau dipelajari perilaku konsumen di pasar Mimbaan Baru. Pasar ini menjadi salah satu pusat belanja daging sapi yang ada di Situbondo dengan variasi konsumen yang berbeda-beda baik dari aspek ekonomin maupun sosial.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui untuk mengetahui kombinasi atribut daging sapi yang paling banyak diminati oleh konsumen di pasar tradisional Mimbaan Baru dan untuk mengetahui atribut daging sapi yang perlu di prioritaskan untuk ditekankan atau ditingkatkan berdasarkan nilai penting yang muncul untuk setiap atribut produk daging sapi di pasar tradisional Mimbaan Baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha dengan menambah wawasan mengenai preferensi konsumen terhadap produk serupa, serta mengidentifikasi kombinasi atribut yang diinginkan oleh konsumen. Informasi ini diharapkan dapat diterapkan dalam kegiatan usaha, sehingga mendukung pengembangan usaha di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pasar Tradisional Mimbaan di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo pada bulan Juni sampai Juli 2024. Lokasi penelitian ini diambil secara sengaja dengan dasar pertimbangan bahwa pasar tersebut adalah salah satu pasar

tradisional yang masih banyak diminati oleh konsumen dan dikunjungi untuk melakukan transaksi jual beli, khususnya pedagang daging sapi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Survei dan teknik sampel (*non probability sampling*) metode *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan kuisisioner (angket). Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yaitu menggunakan analisis konjoin yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS dengan model persamaan sebagai berikut:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{ki} \beta_{ij} x_{ij}$$

U (X) : Utility total

β_{ij} : Part worth atau nilai kegunaan dari atribut ke-i taraf ke-j

Ki : Taraf ke-j dari atribut ke-i m : Jumlah atribut

Xij : Dummy variable atribut ke-i taraf ke-j (bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak)

Namun, sebelum itu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang disusun telah sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa handal suatu alat ukur. Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Atribut dan level

Atribut	Taraf
Warna	1.Merah Muda
	2.Merah Cerah
	3.Merah Hati
Tekstur	1.Halus
	2.Sedang
	3.Kasar
Kandungan lemak	1.Sedikit
	2.Sedang
	3.Banyak
Harga Daging	1.Murah
	2.Sedang
	3.Mahal
Bagian Daging	1.Atas
	2.Bawah

Sumber : penelitian tedahulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang disusun telah sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Uji ini dilakukan dengan cara meninjau kembali data yang diperoleh dari responden dan kemudian membandingkannya dengan analisis konjoin. Kriteria pengujian pada uji ini yaitu apabila Item pernyataan yang ada dalam angket jika nilai probabilitas < alpha 0,05 terdapat korelasi antar variabel yang dihubungkan bisa

dinyatakan (Valid). Sebaliknya jika nilai probabilitas > alpha 0,05 maka bisa dinyatakan (Tidak Valid).

Tabel 2. Hasil uji validitas

Item Pernyataan	P-Value	Alpha	Keterangan
P1	0,02	0,05	Valid
P2	0,00	0,05	Valid
P3	0,00	0,05	Valid
P4	0,00	0,05	Valid
P5	0,04	0,05	Valid
P6	0,00	0,05	Valid
P7	0,03	0,05	Valid
P8	0,00	0,05	Valid
P9	0,02	0,05	Valid
P10	0,04	0,05	Valid
P11	0,01	0,05	Valid
P12	0,00	0,05	Valid
P13	0,01	0,05	Valid
P14	0,00	0,05	Valid
P15	0,00	0,05	Valid
P16	0,00	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua instrumen atau pernyataan dalam kuesioner yang digunakan terbukti valid karena nilai *p-value* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner tersebut memenuhi standar validitas yang diperlukan dan dapat digunakan secara efektif untuk tujuan penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui seberapa handal suatu alat ukur. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan berulang kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika memberikan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Kriteria pengukuran pada uji ini yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Taherdoost, 2018).

Tabel 3. Hasil uji reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	17

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,758 > 0,60 artinya variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Nilai Kegunaan (*Utility*) dari Atribut Produk Daging Sapi

Untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai kombinasi atribut daging sapi apa yang paling disukai oleh konsumen, dapat dilakukannya dengan cara menganalisis nilai kegunaan (*utilitas*) dari berbagai level atribut daging sapi yang ada. Dengan mengetahui nilai-nilai ini, kita dapat mengidentifikasi kombinasi atribut yang memiliki daya tarik paling besar bagi konsumen. Menurut Sukirno dalam Najjar, (2022) teori nilai guna (*utility*) adalah total kepuasan yang diperoleh ketika seseorang menggunakan suatu barang. Nilai kegunaan (*utilitas*) digunakan untuk menyusun kombinasi atribut produk berdasarkan preferensi yang diungkapkan oleh responden dalam kuesioner. Nilai *utilitas* yang tertinggi mencerminkan tingkat preferensi responden yang paling tinggi, sementara nilai-nilai di bawahnya menunjukkan preferensi yang lebih rendah. Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *utility* taraf atribut produk dari jawaban responden

Tingkat Kegunaan (<i>Utility</i>) Taraf Atribut				
No	Atribut Produk	Taraf	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
1	Warna	Merah Muda	-.450	.070
		Merah Cerah	.132	.082
		Merah Hati	.318	.082
2	Tekstur	Halus	-.064	.070
		Sedang	.114	.082
		Kasar	-.050	.082
3	Lemak	Sedikit	.117	.070
		Sedang	-.140	.082
		Banyak	.024	.082
4	Harga	Murah	.131	.070
		Sedang	-.087	.082
		Mahal	-.044	.082
5	Bagian	Atas	.009	.052
		Bawah	-.009	.052
Constant			3.072	.063

Sumber : Data primer diolah

Semakin besar nilai positif dari *Utility Estimate*, semakin tinggi tingkat preferensi atau kesukaan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika nilai *Utility Estimate* menunjukkan angka negatif yang tinggi, hal ini menandakan bahwa konsumen semakin kurang menyukai atribut produk tersebut.

Berdasarkan tabel 4. Dapat dilihat bahwa pada level atribut warna merah hati, daging sapi memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,318. Di sisi lain, atribut warna merah cerah memiliki nilai utilitas sebesar 0,132, sedangkan atribut warna merah muda menunjukkan nilai utilitas negatif sebesar -0,450. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai warna merah hati dibandingkan dengan warna merah cerah atau merah muda. Penilaian utilitas yang lebih tinggi pada warna merah hati mengartikan bahwa warna ini dianggap lebih menarik, segar, atau lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen terkait kualitas daging sapi.

Pada level atribut tekstur, daging sapi dengan tekstur sedang memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai daging sapi yang memiliki tekstur sedang dibandingkan dengan opsi lainnya. Sebaliknya, atribut tekstur kasar memiliki nilai utilitas negatif sebesar -0,050, yang mengindikasikan bahwa konsumen kurang menyukai daging dengan tekstur kasar. Selain itu, atribut tekstur halus juga

menunjukkan nilai utilitas negatif sebesar -0,064, menunjukkan bahwa daging sapi dengan tekstur halus tidak mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Dengan kata lain, preferensi konsumen di pasar Mimbaan Baru menunjukkan kecenderungan yang jelas terhadap daging sapi dengan tekstur sedang, sementara daging dengan tekstur kasar atau halus dianggap kurang ideal dalam konteks daging sapi.

Pada level sub-atribut, daging sapi dengan kandungan lemak sedikit memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,117. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai daging sapi yang memiliki sedikit lemak dibandingkan dengan opsi lainnya. Sebaliknya, sub-atribut yang menunjukkan banyak lemak pada daging sapi memiliki nilai utilitas yang lebih rendah sebesar 0,024, menandakan bahwa meskipun ada sedikit preferensi positif terhadap daging dengan banyak lemak, tingkatnya tidak sebesar pada daging dengan sedikit lemak. Selain itu, sub-atribut yang menunjukkan kandungan lemak sedang pada daging sapi memiliki nilai utilitas negatif sebesar -0,140. Ini menunjukkan bahwa konsumen kurang menyukai daging dengan kandungan lemak sedang, dan cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah terhadapnya.

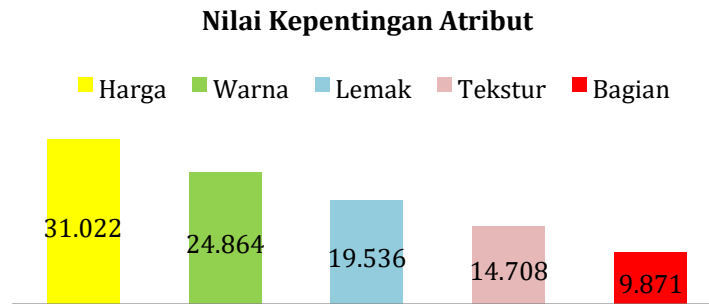
Pada level sub-atribut harga, daging sapi dengan label murah memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memberikan penilaian yang baik atau menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap daging sapi yang ditawarkan dengan harga murah. Sebaliknya, sub-atribut yang menunjukkan harga mahal pada daging sapi memiliki nilai utilitas negatif sebesar -0,044. Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga mahal masih mendapatkan nilai utilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sedang, Selain itu, sub-atribut dengan harga sedang menunjukkan nilai utilitas negatif sebesar -0,087, menunjukkan bahwa konsumen kurang menyukai daging sapi dengan harga yang berada pada level sedang.

Pada tingkat sub-atribut bagian daging sapi, Bagian Atas memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,009. Ini mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan sedikit preferensi positif terhadap daging sapi yang berasal dari bagian atas, seperti sirloin atau ribeye, dibandingkan dengan bagian lainnya. Meskipun nilai utilitas positif ini tidak sangat besar, data ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang sedikit lebih baik terhadap bagian atas. Sebaliknya, Bagian Bawah pada daging sapi menunjukkan nilai utilitas negatif sebesar -0,009. Ini berarti bahwa konsumen cenderung kurang menyukai atau memberikan penilaian yang lebih rendah terhadap daging sapi yang berasal dari bagian bawah, seperti brisket atau shank, dibandingkan dengan bagian atas. Nilai utilitas negatif ini, meskipun juga relatif kecil, menunjukkan bahwa bagian bawah tidak diterima dengan baik oleh konsumen dalam penilaian mereka.

Nilai Kepentingan Atribut

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, yaitu menentukan atribut yang paling krusial dalam keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk daging sapi, kita perlu melihat nilai kepentingan atribut produk daging sapi menurut pandangan konsumen. Selain itu, analisis konjoin juga mengungkapkan sejauh mana responden menentukan tingkat kepentingan atribut daging sapi yang ditawarkan. Tingkat kepentingan terhadap atribut merupakan tingkat kepentingan yang diperoleh pada keseluruhan dari tahapan analisis Konjoin (Umbara, 2019).

Menurut Supranto dalam sumber yang sama (2004), urutan atribut dengan nilai kepentingan tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut lebih disukai dan mendapat perhatian lebih dari konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya. Selain itu, level atribut ini juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Hasil pengolahan tingkat kepentingan atribut produk dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram nilai kepentingann atribut

Berdasarkan gambar 1. dapat dijelaskan bahwa konsumen daging sapi di pasar Mimbaan Baru memberikan nilai kepentingan atribut sebagai berikut: Atribut harga menempati urutan pertama dengan nilai kepentingan tertinggi sebesar 31,022. Ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian daging sapi bagi konsumen di pasar tersebut. Urutan kedua adalah atribut warna, yang mendapatkan nilai kepentingan sebesar 24,864. Hal ini mengindikasikan bahwa warna daging sapi juga memainkan peran signifikan dalam preferensi konsumen, meskipun tidak sepenting harga.

Di urutan ketiga, atribut lemak memiliki nilai kepentingan sebesar 19,536. Ini berarti bahwa kandungan lemak dalam daging sapi menjadi faktor penting berikutnya yang dipertimbangkan oleh konsumen, namun masih di bawah atribut harga dan warna. Atribut tekstur berada di urutan keempat dengan nilai kepentingan 14,708. Meskipun tekstur daging sapi penting bagi konsumen, nilainya relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga, warna, dan lemak. Akhirnya, atribut bagian daging sapi menempati urutan terakhir dengan nilai kepentingan sebesar 9,871. Ini menunjukkan bahwa meskipun bagian daging tertentu mungkin memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, faktor ini dianggap kurang signifikan dibandingkan dengan atribut lainnya seperti harga, warna, lemak, dan tekstur. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran jelas mengenai prioritas atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen daging sapi di pasar Mimbaan Baru, dengan harga sebagai faktor utama dan bagian daging sebagai faktor yang kurang diperhatikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen/responden ialah daging sapi yang memiliki atribut warna merah hati, teksturnya sedang, lemaknya sedikit ,harganya murah dan bagiannya ialah bagian atas. Atribut yang paling diprioritaskan untuk dipertahakan ataupun diperbaiki ialah pada atribut harga dengan nilai kepentingan tertinggi sebesar 31,022

REFERENSI

- Aliah Adilah, D. (2022). *MENGANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN*.
 File:///C:/Users/Administrator/Downloads/MENGANALISIS%20PASAR%20DAN%20PERILAKU%20KONSUMEN%20(1).Pdf
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), Article 1.
- Angraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022b). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>

- Apriliya, G., & Kartini, U. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online*. 6(5).
- Baraja, R. R. (2018). *Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Beku Di Maradeka Beef Bogor*.
- Kadri, M. H. (2023). *Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi Lokal Di Pasar Tradisional Pa'baeng-Baeng, Kecamatan Tamalate Kota Makassar*.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. [Http://Eprints.Umsida.Ac.Id/6801/](http://Eprints.Umsida.Ac.Id/6801/)
- Liur, I. J., Souhoka, D. F., & Papilaya, B. J. (2022). Analisis Kadar Air Dan Kualitas Fisik Daging Sapi Yang Dijual Di Pasar Tradisional Kota Ambon. *Agrinimal Jurnal Ilmu Ternak Dan Tanaman*, 10(1), 45–50. <https://doi.org/10.30598/Ajitt.2022.10.1.45-50>
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 545–555. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i6.114>
- Najjar, N. A. (2022). Resume Teori Nilai Guna (Utility). *OSF Preprints*, Article 9w328. <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/9w328.html>
- Rizqullah, M. F. (2022). *Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi Di Pasar Modern Kota Makassar (Studi Kasus Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar) = Consumer Preferences In Purchasing Beef In Makassar City Modern Market (Case Study Of Lotte Mart Panakkukang Mall Makassar) [Other, Universitas Hasanuddin]*. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/16506/>
- Sarjana Ekonomi*. (2024, Oktober). <https://sarjanaekonomi.co.id/atribut-produk/>
- Suryandari, K. C. (2023). *Produk Olahan Daging Sapi*. Bumi Aksara.
- Wahyu, A. (2023, May 2). *Cara Memilih Daging Sapi Yang Baik Dan Berkualitas*. Official Astronauts Blog. <https://www.astronauts.id/blog/cara-memilih-daging-sapi-yang-baik-dan-berkualitas/>
- Wibowo, A. Y., Wibowo, A., & Ardhani, F. (2021). Perubahan Sifat Fisik Otot Vastus Lateralis Pada Daging Sapi Bali Pasca Pemotongan (Post-Mortem) Di Rumah Potong Hewan (Rph) Tanah Merah Samarinda. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.30872/Jpltrop.V4i1.6267>