

**PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DAGING SAPI
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Oleh :

**AFRI YUHENDRI
05 164 029**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2009**

**PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DAGING SAPI
DI KOTA PADANG**

Oleh

Afri Yuhendri, dibawah bimbingan
Ir. Ismet Iskandar, MS dan Rahmi Wati, S.Pt, M.Si
Program Studi Sosial Ekonomi Jurusan Produksi Ternak
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang 2009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) karakteristik konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian daging sapi di Kota Padang, (2) untuk mengetahui perilaku pembelian daging sapi oleh konsumen rumah tangga di Kota Padang dan (3) untuk mengetahui atribut-atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen rumah tangga dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi di Kota Padang. Penelitian dilakukan dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang membeli daging sapi pada tiga pasar di Kota Padang. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, jumlah sampel ditentukan secara *quota sampling* yaitu sebanyak 60 orang konsumen rumah tangga. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen yaitu umur yang paling banyak melakukan pembelian daging sapi 36 - 55 tahun (73,33 %), dengan tingkat pendidikan terbanyak SMA 55%, jenis pekerjaan terbanyak dari responden yaitu bekerja sebanyak 60%, tingkat pendapatan berdasarkan selang pendapatan terbanyak berkisar antara Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 (40%) dan jumlah anggota keluarga terbanyak 3-5 orang 60%. Pada perilaku pembelian yaitu jumlah pembelian rata-rata perbulan terbanyak antara 1-2 kg (50%), waktu pembelian paling sering pada awal bulan 73,33%, frekuensi pembelian perbulan ≤ 4 kali sebulan sebanyak 88,33%, jenis daging dan produk ikutannya yang sering dibeli daging untuk rendang 55% dan dapat membedakan antara daging sapi dengan daging kerbau yaitu bisa 76,67%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi konsumen mempertimbangkan tiga hal yaitu kualitas daging dengan skor 2,90 (+), tempat/lokasi pembelian dengan skor 2,71(+) dan harga daging dengan skor 2,35(+). Dari ketiga hal tersebut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen rumah tangga di Kota Padang adalah kualitas daging dengan skor 2,90 (+).

Kata kunci : *The habit of consument, household consument, the characteristic of consument, the habit of buying, quality and meat selling place.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi pangan yang bergizi tinggi sudah semakin baik dan menggembirakan. Kesadaran ini muncul seiring dengan sudah semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat dan dari proses pembelajaran (*learning*) serta dari pengalaman-pengalaman masa lalu (Stanton, 1991), sehingga keinginan dan tuntutan masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi dan sehat juga ikut meningkat. Pemenuhan kebutuhan protein merupakan salah satu cara untuk memperbaiki keadaan gizi masyarakat.

Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat digemari oleh masyarakat, karena daging mengandung gizi yang lengkap dan seimbang serta unsur lainnya yang dibutuhkan tubuh seperti karbohidrat, mineral, air, lemak, vitamin dan bahan anorganik lainnya (Soeparno, 1998). Daging dapat diolah dengan cara dimasak, digoreng, dipanggang, disate, diasap atau diolah menjadi produk lain yang menarik, antara lain daging korned, sosis, dendeng, bakso dan abon. Oleh karena itu, daging dan hasil olahannya merupakan produk-produk makanan yang unik.

Di Kota Padang konsumsi protein hewani yang berasal dari daging pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 berturut-turut adalah 5,79 kg/kap/tahun, 7,72 kg/kap/tahun dan 7,73 kg/kap/tahun (Dinas Peternakan Kota Padang, 2007). Angka ini masih rendah jika dibandingkan dengan normal gizi Nasional yaitu 10 kg/kap/tahun (Dinas Peternakan Kota Padang, 2007).

Daging sapi merupakan daging yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen di Kota Padang daripada daging dari ternak besar lain seperti kerbau, serta dari ternak kambing, domba, kuda dan babi. Dinas Peternakan Kota Padang (2007) menyatakan konsumsi daging sapi penduduk Kota Padang pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 berturut-turut adalah 1,08 kg/kap/tahun, 2,75 kg/kap/tahun dan 2,6 kg/kap/tahun (terdapat pada Lampiran 2).

Dalam kegiatan pemasaran, konsep perilaku konsumen digunakan untuk menganalisa bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian, menggunakan produk dan jasa. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen perlu diketahui bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tidaklah sama atau berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 1997).

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah tangga keluarga terhadap pembelian daging sapi dengan judul **“Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Melakukan Pembelian Daging Sapi Di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian daging sapi di Kota Padang ?
2. Bagaimana perilaku pembelian daging sapi oleh konsumen rumah tangga di Kota Padang ?

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian daging sapi di Kota Padang, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian daging sapi yaitu umur responden terbanyak yang melakukan pembelian daging sapi yaitu terdapat pada kelompok umur 36 – 55 tahun sebesar (73,33%). Konsumen yang melakukan pembelian daging sapi memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi yaitu SMA/ sederajat sebesar 55% dengan mayoritas pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga dan pendapatan rumah tangga rata-rata perbulan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebesar (40%).
2. Perilaku pembelian konsumen yaitu jumlah pembelian rata-rata perbulan terbanyak yaitu 1 – 2 kg sebesar (50%). Konsumen memilih melakukan pembelian daging sapi paling banyak adalah pada awal bulan (73,33%) dengan frekuensi pembelian terbanyak yaitu ≤ 4 kali sebulan sebanyak (86,67%). Jenis daging dan produk ikutannya yang sering dikonsumsi yaitu daging untuk rendang sebesar (55%) sedangkan jumlah anggota keluarga responden yang melakukan pembelian daging sapi rata-rata 3 – 5 orang sebanyak (60%). Pada umumnya responden bisa membedakan daging sapi dengan daging kerbau yaitu sebesar 76,67% dengan tingkat kesukaan (100%) responden lebih menyukai daging sapi daripada daging kerbau.

DAFTAR PUSTAKA

- Arba, H. 2007. Faktor penentu dan elastisitas permintaan daging sapi rumah tangga di Kota Padang. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas. Padang.
- Badan Pusat Statistik. 2006. Konsumen Rumah Tangga. Propinsi Sumatera Barat. Padang
- _____. 2007. Jumlah Penduduk Kota Padang dan Jumlah Penduduk Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Propinsi Sumatera Barat. Padang.
- _____. 2008. Jumlah Penduduk, Konsumsi Protein hewani, dan Tingkat Pendapatan Penduduk Kota Padang. Propinsi Sumatera Barat. Padang.
- Boyd, H.W., O.C. Walker dan J.C. Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jilid I, Edisi Kedua, Erlangga. Jakarta.
- Cravens, W.D. 1996. Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Erlangga. Jakarta.
- Darmawanto, R. 2006. Analisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi di Kota Solok. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas. Padang.
- Dinas Peternakan Kota Padang. 2007. Data Base Peternakan Kota Padang. Dinas Peternakan. Kota Padang. Padang.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kespuluh. Prenhallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi III, Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Peter, P.J. dan J.C. Olson. 1999. Perilaku Konsumen dan Manajemen Strategi, Jilid I, Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.