

ANALISIS PERILAKU DAN KEPUASAN KONSUMEN DAGING SAPI PADA MASA PANDEMI DI KECAMATAN BANYUMANIK

Ariel Putra Saksono¹, Mukson², Siswanto Imam Santoso³

Prodi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.

E-mail : ariel1234putra@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 menimbulkan dampak negatif bagi kehidupan masyarakat. Tatanan hidup baru diadaptasikan seperti pola konsumsi makan. Daging sapi merupakan komoditas yang baik untuk menjaga dan memenuhi kebutuhan gizi tubuh. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis perilaku dan kepuasan konsumen rumah tangga terhadap daging sapi pada saat pandemi. Manfaat penelitian diharapkan dapat membantu pelaku usaha/pemasar daging sapi dalam memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada bulan September-Oktober 2020. Metode penelitian menggunakan metode survey. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan tingkan kepadatan penduduk cukup tinggi dan mata pencaharian penduduk beragam. Pengumpulan data melalui wawancara dengan responden rumah tangga berdasarkan kuesioner terstruktur dan observasi. Sampel yang digunakan sebanyak 90 dengan menggunakan *quota sampling*, dan sebaran masing-masing 30 sampel pada Kelurahan Pedalangan, Srandol Wetan, dan Padangsari. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, IPA, dan CSI. Hasil analisis deskriptif tentang perilaku konsumen terdiri dari lima tahap perilaku konsumen. Tahap tersebut diantaranya tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa kuadran I terdiri dari harga dan kandungan lemak yang merupakan prioritas utama untuk memperbaiki atribut tersebut, kuadran II terdiri dari tekstur, jenis potongan, dan ketersediaan produk yang harus dijaga kinerjanya, kuadran III terdiri dari aroma dan kemasan yang perlu sedikit perbaikan, dan kuadran IV terdiri dari warna dan kemudahan pembelian yang perlu sedikit pengurangan untuk mencegah pemborosan. Hasil analisis CSI sebesar 70,7% yang berada pada rentang 66%-80,00% yang menunjukkan konsumen puas terhadap daging sapi.

Kata kunci : perilaku konsumen, kepuasan konsumen, rumah tangga, daging sapi, pandemi.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has a negative impact on people's lives. New life arrangements are adapted, such as dietary consumption patterns. Beef is a good commodity to maintain and meet the nutritional needs of the body. This research was conducted with the aim of analyzing the behavior and satisfaction of household consumers towards beef during the pandemic. The benefits of research are expected to help beef business / marketers in meeting consumer satisfaction. The research was conducted in September-October 2020. The research method used the survey method. The research location was determined purposively with the consideration that the population density was quite high and the livelihoods of the population were varied. Collecting data through interviews with household respondents based on structured questionnaires and observations. The sample used is 90 by using quota sampling, and the distribution of each of the 30 samples in the Pedalangan, Srandol Wetan, and Padangsari villages. Data analysis used descriptive analysis, IPA, and CSI. The results of descriptive analysis of consumer behavior consisted of five stages of consumer behavior. These stages include the stage of identifying needs, seeking information, evaluating alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. The results of the IPA analysis show that quadrant I consists of price and fat content which are the main priorities to improve these attributes, quadrant II consists of texture, type of cut, and product availability that performance must be maintained, quadrant III consists of aroma and packaging that need a little improvement, and quadrant IV consists of colors and ease of purchase that need to be slightly reduced to prevent waste. The CSI analysis result is 70.7%, which is in the range of 66% -80.00% which shows that consumers are satisfied with beef.

keywords: beef, consumer behavior, consumer satisfaction, household, pandemic.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi hampir seluruh dunia melumpuhkan berbagai aspek kehidupan. Indonesia melakukan berbagai upaya pencegahan seperti pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) guna mencegah penyebaran virus.

Sebagian besar masyarakat belum dapat menerima keadaan tersebut. Adaptasi kehidupan baru harus dilakukan masyarakat agar mampu bertahan pada situasi ini. Penggunaan masker, menjaga jarak pada sesama, serta menjaga daya tahan tubuh melalui pola makan bergizi. Bahan pangan kaya nutrisi yang baik untuk menjaga

kesehatan salah satunya adalah daging sapi.

Daging sapi yang merupakan sumber protein hewani memiliki kandungan protein sebesar 18,8%, air sebesar 66%, dan lemak 14%. Selain itu terdapat berbagai asam amino, zat besi, Fosfor, Kalsium yang tinggi, dan berbagai vitamin (Departemen Kesehatan RI, 1995)

Masalah utama terkait daging sapi adalah rendahnya angka konsumsi perkapita di Indonesia. Data dari *Food Agriculture Organization* (FAO) mengungkapkan bahwa rata-rata perkapita masyarakat Indonesia hanya mengkonsumsi daging sapi sebanyak 1,8

kg atau hanya 8% saja asupan protein hewani masyarakat (Kementerian Perdagangan, 2013).

Daya beli, ketersediaan produk, harga merupakan faktor yang dapat menentukan konsumsi daging sapi masyarakat. Produsen dan pemasar harus lebih jeli mengatasi masalah tersebut, terlebih pada masa pandemi terjadi penurunan daya beli masyarakat.

Perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Menurut (Kotler and Keller, 2009) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler and Keller, 2009). Penelitian mengenai perilaku konsumen dan kepuasan konsumen dapat dilakukan untuk menentukan strategi yang digunakan untuk memperbaiki permintaan konsumen dan pemasarannya.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses perilaku konsumen daging sapi, menganalisis tingkat kepentingan atribut, menganalisis tingkat kepuasan konsumen daging sapi dan menganalisis strategi alternatif untuk perbaikan atribut daging sapi agar sesuai keinginan konsumen. Manfaat penelitian ini bagi produsen dan pemasar adalah memberikan informasi mengenai perilaku dan kepuasan dalam pembelian daging sapi dan bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi informasi

bagi penelitian selanjutnya agar lebih disempurnakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey. Tempat penelitian ini adalah di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang karena memiliki jumlah penduduk yang cukup padat dan memiliki mata pencaharian beragam. Waktu penelitian adalah bulan September hingga Oktober 2020 yakni pada saat masa pandemi berlangsung. Responden penelitian ini merupakan anggota keluarga yang memahami pola konsumsi pangan rumah tangga. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dan penentuan sampel menggunakan *quota sampling*. Sampel diambil dari 3 kelurahan terpilih sebanyak 30 responden tiap kelurahan diantaranya Kelurahan Pedalangan, Srandol Wetan, dan Padangsari. Sumber data yang digunakan merupakan hasil kuesioner dan observasi lapang. Variabel penelitian ini terdiri dari harga, warna, kandungan lemak tekstur, aroma, jenis potongan, kemasan, ketersediaan produk, kemudahan pembelian. Analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, IPA, dan CSI.

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis setiap tahapan keputusan pembelian dari konsumen daging sapi. Hasil analisis deskriptif adalah gambaran secara umum tahapan pengambilan keputusan dari konsumen daging sapi di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang pada masa pandemi.

Analisis IPA adalah teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang

berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif (Ruhimat, 2008). Tahapan analisis IPA adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja melalui perbandingan keduanya dengan rumus:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian

x_i = Skor kinerja atribut

y_i = Skor kepentingan atribut

2. Menghitung rata-rata tingkat kinerja (\bar{x}_i) dan tingkat kepentingan (\bar{y}_i) untuk setiap atribut yang akan mempengaruhi persepsi konsumen dengan rumus:

$$\bar{y}_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

keterangan:

\bar{x}_i = Skor rata-rata kinerja atribut

\bar{y}_i = Skor rata-rata kepentingan atribut

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja (\bar{x}) dan tingkat kepentingan (\bar{y}), yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum \bar{x}_i}{k}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum \bar{y}_i}{k}$$

keterangan;

\bar{x}_i = Skor rata-rata kinerja atribut

\bar{y}_i = Skor rata-rata kepentingan atribut

\bar{x} = rata-rata skor kinerja produk seluruh faktor atribut

\bar{y} = rata-rata skor kepentingan produk seluruh faktor atribut

4. Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut daging

sapi Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{x}, \bar{y}).

5. Menentukan kuadran tiap atribut dengan pembagian sebagai berikut.

- a. Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting dan tingkat kinerja yang masih rendah. Atribut dalam kuadran ini sangat perlu perbaikan dari segi produsen karena konsumen merasa kecewa dengan hasil dari produk yang mereka konsumsi.

- b. Kuadran II adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah memenuhi harapan konsumen. Atribut dalam kuadran ini adalah atribut yang sangat baik sehingga perlu adanya pertahanan agar atribut tidak berkurang atau berlebih.

- c. Kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan memiliki tingkat kinerja yang rendah juga. Atribut dalam kuadran ini sebaiknya diberikan perhatian khusus agar konsumen tertarik dan juga tingkat kepuasannya meningkat.

- d. Kuadran IV adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting, namun memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Atribut dalam kuadran ini dianggap sebagai pemborosan dan harus dikurangi perusahaan.

Analisis CSI adalah analisis untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Suryawan S dan Dharmayanti, 2013) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Langkah-langkah dalam analisis CSI meliputi (Devani dan Rizko, 2010)

1. Menentukan *Mean Impotance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), yang didapat dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=t}^n yi}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=t}^n xi}{n}$$

keterangan:

n = Jumlah responden

Yi = Nilai kepentingan atribut ke-i

Xi = Nilai kinerja atribut ke-i

2. Menentukan *Wieghting Factor* (WF), adalah fungsi dari MIS atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MISi) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* (MISi) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WFi = \frac{MISi}{Total MISi}$$

keterangan:

MISi = *Mean Importance Score* ke-i

3. Menentukan *Weighting Score* (WS), adalah adalah fungsi dari *Mean Satisfaction Score* dikalikan dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja.

$$WSi = MSSi \times WFi$$

keterangan:

MSSi = *Mean Satisfaction Score* ke-i

WFi = *Weighted Factor* ke-i

4. Menentukan *Weighted Average Total* (WAT), fungsi dari total *hWeighted Score* (WS) atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n).

$$WAT = WSa_1 + WSa_2 + \dots + WSa_n$$

Keterangan:

WAT = *Weghted Score*

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu fungsi dari nilai *Weighted Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala *likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah lima.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

keterangan:

WA = *Weighted Average*

HS = *High Scale* (Skala maksimum)

6. Menentukan tingkat kepuasan konsumen melalui kriteria CSI yang telah ditentukan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Nilai CSI

Nilai CSI	Kriteria
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber : (Setiawati & Sugiharto, 2008).

PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk mengalami lima fase dalam pengambilan keputusan pembelian. Fase tersebut menurut (Engel, 1994) adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan rangsangan atas suatu masalah atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 46 responden (51,11%) alasan mengkonsumsi daging sapi adalah manfaat kesehatan. Sebanyak 70 responden (80%) menyatakan bahwa setelah mengkonsumsi daging sapi mereka merasakan manfaat kesehatan. Masa pandemi memberikan dampak bagi perilaku manusia dimana mereka lebih mementingkan bahan pangan kaya gizi untuk menunjang kesehatan. Hal tersebut sesuai dengan (Kuswanti et al., 2020) bahwa melakukan pencegahan penularan virus saat masa pandemi dapat dilakukan dengan menjaga pola hidup sehat diantaranya makan dengan pangan bergizi, rajin berolahraga, menjaga kebersihan lingkungan.

Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang telah menyadari adanya kebutuhan yang harus mereka penuhi akan mencari-cari produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian menunjukkan sumber informasi dalam pencarian informasi mengenai daging sapi adalah keluarga dengan 33 responden (36,67%), pengalaman

pribadi dengan 22 responden (24,44%), dan teman/ kerabat dengan 15 responden (16,67%). Sumber-sumber pencarian informasi dapat melalui keluarga, pengalaman pribadi, dan teman-teman terdekat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler and Keller, 2009) bahwa sumber informasi konsumen dibagi menjadi pribadi (keluarga, teman, tetangga), komersial (iklan, kemasan, situs web), publik (media massa), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Informasi yang dibutuhkan dalam pencarian merupakan hal penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang dibutuhkan responden dalam membeli daging sapi adalah kualitas daging, dengan 62 responden (68,89%). Kualitas daging sapi merupakan faktor penting seorang konsumen memilih daging sapi. Hal tersebut sesuai dengan (Gunawan, 2013) bahwa konsumen daging sapi dalam melakukan keputusan pembelian akan terfokus pada kualitas daging yang terdiri dari warna daging, rasa dan aroma, perlemakan, dan tekstur daging.

Tahap Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi mengenai pemilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai preferensi konsumen. Setelah konsumen menentukan atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, selanjutnya konsumen menentukan berbagai alternatif pilihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling diperhatikan dalam membeli daging sapi pada masa pandemi adalah harga dengan jumlah 29 responden (32,22%). Daging sapi merupakan komoditas yang cukup mahal harganya di sisi lain daya beli masyarakat masih

rendah untuk membeli daging sapi. Hal tersebut sesuai dengan (Frandika, 2015) bahwa konsumen dengan daya beli yang rendah akan memprioritaskan atribut harga dalam membeli produk.

Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan melakukan pembelian dari berbagai pilihan produk dan merek. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara konsumen memutuskan cara pembelian adalah tergantung situasi dengan 64 responden (71,11%). Tempat pembelian daging sapi terbanyak adalah di pasar tradisional dengan 61 responden (67,78%). Pembelian bahan pangan di Pasar Tradisional identik dengan tawar-menawar, hal tersebutlah yang menjadi stimuli konsumen melakukan pembelian tak terencana. Hal tersebut sesuai dengan (Adiputra, 2015) bahwa faktor yang menjadikan seseorang melakukan *impulse buying* adalah keterkaitan konsumen dengan produk, emosi (afeksi), dan ketersediaan dana.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemilihan tempat pembelian daging sapi karena alasan dekat dengan tempat tinggal dengan 62 responden (68,89%). Hal tersebut terjadi karena tempat merupakan salah satu faktor konsumen akan melakukan pembelian, mulai dari kenyamanan tempat, jarak menuju ke tempat, dan faktor penunjang lain. Hal tersebut sesuai dengan (Kotler and Keller, 2009) bahwa pemilihan lokasi usaha sebaiknya sedekat mungkin dengan konsumen agar produk mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk akan menilai apakah konsumen puas atas produk yang dikonsumsinya atau tidak. Kepuasan akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan mencari tempat lain bila jenis potongan atau jenis daging sapi tidak tersedia pada tempat biasanya mereka beli dengan 40 responden (44,44%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan mencari barang substitusi lain bila daging sapi mengalami kenaikan harga dengan 61 responden (67,78%). Hal tersebut sesuai dengan (Frandika, 2015) bahwa dampak kenaikan harga daging sapi terhadap perilaku konsumen yang terbesar adalah beralih mengkonsumsi daging ayam dan membeli dengan mengurangi kuantitas pembelian.

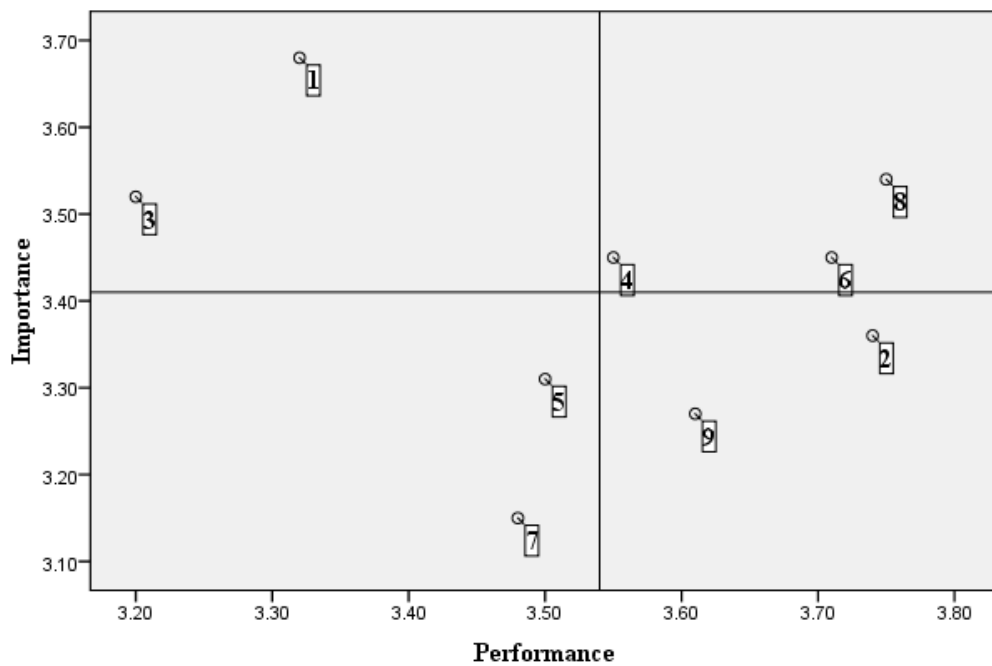
Hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali sebanyak 79 responden (87,79%). Responden lebih loyal terhadap produk dan tempat penjualan daging sapi. Hal tersebut sesuai dengan (Kotler and Keller, 2009) bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA adalah teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif (Ruhimat, 2008).

Tabel 2. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

No	Variabel	x_i	Y_i	Tki (%)	\bar{x}_i	\bar{y}_i
1	Harga	365	405	90,12	3,32	3,68
2	Warna	411	370	111,08	3,74	3,36
3	Kandungan lemak	352	387	90,96	3,20	3,52
4	Tekstur	391	380	102,89	3,55	3,45
5	Aroma	385	364	105,77	3,50	3,31
6	Jenis potongan	408	379	107,65	3,71	3,45
7	Kemasan	383	346	110,69	3,48	3,15
8	Ketersediaan produk	412	389	105,91	3,75	3,54
9	Kemudahan pembelian	397	360	110,28	3,61	3,27
Jumlah				103,93	3,54	3,41



konsumen menilai ketersediaan produk merupakan keunggulan dari atribut daging sapi. Atribut kandungan lemak memiliki nilai kinerja yang rendah, mencerminkan bahwa kandungan lemak merupakan atribut yang kurang diperhatikan produsen. Penilaian kinerja atribut menurut konsumen merupakan respon atas produk yang dikonsumsi konsumen, semakin baik penilaian semakin baik pula kinerja atribut produk tersebut.

Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk memproyeksikan nilai atribut dari analisis IPA pada suatu diagram dengan garis potong dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan tiap atribut.

Berdasarkan Ilustrasi 1. dapat dilakukan penjabaran berdasarkan kuadran dari tiap atribut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting namun tingkat kinerjanya masih rendah. Peningkatan atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat besar.

a. Harga

Konsumen menilai atribut harga merupakan hal yang perlu diperhatikan produsen. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2017) harga daging sapi dari tahun 2011-2016 cenderung mengalami kenaikan sebesar 15% tiap tahunnya. Perlu perhatian khusus untuk menangani masalah harga karena sangat erat kaitannya dengan penawaran dan permintaan.

(Chisilia, LA. & Widanta, 2019) menyatakan bahwa diproyeksikan produksi daging sapi nasional tetap mengalami defisit atas konsumsi daging nasional dari 2015 hingga 2019. Defisit produksi daging sapi tersebut ditutupi oleh impor daging sapi untuk menjaga kestabilan harga. (Kementrian Perdagangan, 2013) menyebut bahwa permasalahan dalam penyediaan daging sapi dalam negeri adalah produksi sapi yang belum berkesinambungan, sistem pendataan yang belum sempurna, dan sistem rantai pasok sapi potong yang belum tertata dengan baik. Produsen sapi lokal diharapkan mampu berproduksi secara efisien, melakukan pendataan dengan baik, dan menyederhanakan rantai pasok daging sapi sehingga pasokan daging dalam negeri mencukupi dan harga tetap stabil.

b. Kandungan lemak

Kandungan lemak dalam daging atau *marbling* merupakan atribut yang dianggap penting konsumen namun dinilai kurang kinerjanya. Lemak dianggap penting karena memberikan rasa enak dan *juiciness* pada daging ketika dimakan. Produsen dapat melakukan pembenahan dengan memproduksi sapi potong yang dipanen saat usia muda, tambahan pakan berupa biji-bijian, dan menggunakan jenis sapi yang memiliki kandungan lemak yang baik. Rumah pemotongan hewan dan penjual

daging dapat melakukan pembenahan dari segi pengolahannya dan pengemasannya. Hal tersebut sesuai dengan (Tahuk, PK. & Dethan, 2020) bahwa faktor yang mempengaruhi warna lemak termasuk pakan, genetik, usia, depot lemak karkas, lingkungan dan teknik pengolahan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah memenuhi ekspektasi konsumen dengan pas. Atribut-atribut yang masuk kuadran ini harus dipertahankan agar tidak kurang dan lebih.

a. Tekstur

Tekstur merupakan atribut yang dianggap konsumen telah memenuhi ekspektasi dengan baik. Menjaga kualitas tesktur daging sapi dapat dilakukan dengan terus memperhatikan pra pemotongan, pemotongan dan pasca pemotongan .Prapemotongan terdiri dari spesies sapi, fisiologis, umur, jenis kelamin, dan pengelolaan ternak. Pemotongan terdiri dari peralatan dan teknik pemotongan sehingga ternak tidak mengalami stress saat pemotongan yang akan mempengaruhi kualitas daging. Pasca pemotongan terdiri dari metode pendinginan, prosesing, dan penyimpanan daging. Kondisi

tekstur ditentukan oleh kandungan airnya, semakin tinggi maka akan semakin lunak (Komariah et al., 2009)

b. Jenis potongan

Jenis potongan merupakan atribut yang memiliki kinerja dan kepentingan tinggi. Konsumen menganggap daging yang dijual dipasaran memiliki berbagai macam jenis potongan, sehingga konsumen mudah untuk mencari daging yang sesuai dengan kebutuhan masakannya. Jenis potongan daging dibagi menjadi 3 golongan sesuai dengan standar SNI yakni golongan I, II, dan III. Menjaga kualitas daging dari segi jenis potongan daging dapat dilakukan dengan menyesuaikan potongannya sesuai standar SNI mengenai standar mutu karkas dan daging sapi.

c. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah atribut yang dianggap konsumen sudah sangat baik. Komoditas daging sapi sangat mudah ditemukan dimana pun, mulai pasar tradisional, swalayan, toko daging, bahkan secara online melalui *e-commerce*. Menjaga atribut tersebut dapat dilakukan dengan menajaga pasokan daging sapi lokal maupun impor dan mendistribusikannya ke seluruh daerah-daerah agar akses produk lebih mudah.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh

pelanggan dan tingkat kepuasannya juga rendah. Atribut-atribut yang masuk kuadran ini harus diperbaiki sehingga konsumen dapat merasakan produk lebih baik lagi.

a. Aroma

Aroma adalah atribut dengan tingkat kinerja dan kepentingan rendah bagi konsumen. Perlu ada perbaikan agar aroma daging sapi dapat sesuai dengan selera konsumen. Produsen daging sapi dapat memberikan ternak pakan yang lebih baik, serta proses penyimpanan daging diperbaiki agar daging lebih awet sehingga tidak menimbulkan bau anyir atau busuk (Nurfawaidi, A. et al., 2018).

b. Kemasan

Kemasan adalah atribut dengan tingkat kinerja dan kepentingan yang dianggap rendah oleh konsumen. Perlu ada perbaikan mengenai kemasan daging sapi di pasaran untuk menjaga kualitas daging. Umumnya kemasan daging sapi di pasar tradisional hanya berupa daun jati/daun pisang dan dibungkus plastik biasa. Menurut (Suradi, 2005) bahwa kemasan pembungkus daging yang baik pada tingkat pengecer menggunakan nampan yang tak menyerap air seperti busa

plastik *polystyrene* dan kemudian dibungkus dengan plastik pembungkus (*cellophane*).

4. Kuadran IV (Rendah Berlebihan)

Kuadran IV adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk kuadran ini dapat dikurangi agar tidak berlebihan.

a. Warna

Warna merupakan atribut yang dianggap kurang penting dan terlalu melebihi ekspektasi konsumen. Secara umum warna khas daging sapi adalah merah keunguan, dan akan berubah merah cerah bila daging kontak dengan oksigen. Pedagang daging hanya perlu menjual daging sapi *fresh* dan penyimpanan yang baik, sehingga warna daging sapi tidak cepat berubah.

b. Kemudahan pembelian

Atribut kemudahan pembelian dianggap kurang penting dan terlalu melebihi ekspektasi konsumen. Hal tersebut terjadi karena daging sapi adalah komoditas yang mudah dibeli dimanapun dengan cara pembayaran, bahkan pengiriman yang lebih mudah dan efisien.

Tabel 3. Analisis *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

No	Atribut	Rata-rata \bar{y}_i	Weighter Factor (WF)	Rata-rata \bar{x}_i (MSSi)	Weighter Score (WS)
1	Harga	3,68	0,12	3,32	0,40
2	Warna	3,36	0,11	3,74	0,41
3	Kandungan lemak	3,52	0,11	3,20	0,37
4	Tekstur	3,45	0,11	3,55	0,40
5	Aroma	3,31	0,11	3,50	0,38
6	Jenis potongan	3,45	0,11	3,71	0,42
7	Kemasan	3,15	0,10	3,48	0,36
8	Ketersediaan produk	3,54	0,12	3,75	0,43
9	Kemudahan pembelian	3,27	0,11	3,61	0,38
Jumlah		30,73	1,00	31,85	3,54

CSI = (*Weighted Score total* : 5) x 100% = 70,7 %

Costumer Satisfaction Index (CSI)

Analisis CSI adalah analisis untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap kinerja produk terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terhadap kinerja produk terlampaui.

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa nilai CSI yang dihasilkan adalah 70,7%, nilai tersebut berada antara 0,66-0,80 atau 66%-80,00%. Menurut kriteria CSI oleh (Setiawati & Sugiharto, 2008) berarti indeks kepuasan konsumen rumah tangga daging sapi di Kecamatan Banyumanik pada masa pandemi berada pada kategori puas. Nilai tersebut tidak mencapai 100% karena terdapat berbagai atribut yang dinilai kurang kinerjanya dan kurang dari harapan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari atribut yang berada pada kuadran I dan kuadran III yang harus diperbaiki tingkat kinerjanya. Perbaikan juga harus

dilakukan pada kuadran IV agar tidak terjadi pemborosan sekaligus mempertahankan atribut dalam kuadran II agar tetap sesuai keinginan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis keputusan perilaku pembelian konsumen daging sapi didapat hasil bahwa tahap pengenalan kebutuhan konsumen menghasilkan alasan konsumen mengkonsumsi daging sapi pada masa pandemi adalah untuk menjaga kesehatan dengan persentase 51,11% dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi daging sapi adalah manfaat kesehatan dengan persentase 80,00%. Tahap pencarian informasi menghasilkan bahwa sumber informasi dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi adalah keluarga dengan persentase 36,67% dan fokus utama

dalam informasi yang dicari adalah informasi mengenai kualitas daging sapi dengan persentase 68,89%. Tahap evaluasi alternatif menghasilkan bahwa atribut yang paling diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi adalah harga dengan persentase 32,22%. Tahap keputusan pembelian menghasilkan bahwa cara konsumen membeli daging sapi adalah secara menyesuaikan situsai dengan persentase 71,11%, tempat pembelian daging sapi terbanyak berada pada pasar tradisional dengan persentase 67,78%. dan alasan membeli daging sapi pada tempat tersebut adalah dekat dengan rumah dengan persentase 68,89%. Tahap perilaku pasca pembelian menghasilkan bahwa sikap konsumen bila jenis potongan daging tidak tersedia maka konsumen akan mencari tempat lain dengan persentase 44,44%, sikap konsumen bila harga daging sapi naik maka konsumen akan membeli barang substitusi dengan persentase 67,78%, konsumen puas terhadap pembelian daging sapi sebanyak 97,78%, dan konsumen yang akan melakukan pembelian kembali sebanyak 87,78%.

Berdasarkan hasil analisis IPA dalam diagram kartesius diketahui bahwa atribut yang berada pada kuadran I terdiri dari harga dan kandungan lemak yang merupakan prioritas utama untuk memperbaiki atribut tersebut, kuadran II terdiri dari tekstur, jenis potongan, dan ketersediaan produk yang merupakan atribut dengan kinerja telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga kinerjanya harus dipertahankan, kuadran III ditempati aroma dan kemasan yang merupakan atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerjanya dapat diperbaiki dengan prioritas rendah, dan kuadran IV

ditempati warna dan kemudahan pembelian yang merupakan atribut dengan kepentingan rendah dan kinerja tinggi sehingga perlu pengurangan agar tidak terjadi pemborosan atau berlebihan. Berdasarkan hasil analisis CSI didapat skor 72,71% dan termasuk kategori “puas” karena berada pada rentang 66%-80%. Daging sapi telah memenuhi tingkat harapan konsumen, namun harus ada perbaikan untuk meningkatkan skor kepuasan konsumen.

Menjaga tingkat konsumsi daging sapi di masa pandemi tentu sulit, mengingat daya beli masyarakat yang berkurang. Produsen dan pemasar daging sapi dapat melakukan perbaikan terhadap atribut harga dengan melakukan produksi yang lebih efisien dengan bantuan program dari pemerintah. Kerjasama tersebut diharapkan dapat menjadikan harga daging sapi dapat terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat. Konsumen juga terpuaskan dengan harga daging sapi yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *An-Nisbah*, 1(2), 155–180.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Harga Daging Sapi di Indonesia*. www.bps.go.id.
- Chisilia, LA., A., & Widanta. (2019). Analisis Determinan Impor Daging Sapi di Indonesia Pada Tahun 1990-2015. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 201–219.
- Departemen Kesehatan RI. (1995). *Komposisi Zat Gizi Pangan Indonesia*. Departemen Kesehatan

RI, Indonesia.

- Devani dan Rizko. (2010). Analisis kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Danpotential Gain in Customer Value (PGCV). *Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 24–29.
- Engel, J. et all. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Frandika, A. (2015). Dampak Kenaikan Harga Daging Sapi Terhadap Perilaku Konsumen. *Unpad*, 4(2), 1–18.
- Gunawan, L. (2013). Analisa Perbandingan Kualitas Fisik Daging Sapi Impor dan Daging Sapi Lokal. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(1), 1–21.
- Kementerian Perdagangan. (2013). *Mencukupkan Konsumsi Daging*. news.kemendag.go.id
- Kementrian Perdagangan. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Ecerean Daging Sapi Dalam Negeri. Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri*.
- Komariah, S., Rahayu, & Sarjito. (2009). Sifat fisik daging sapi, kerbau dan domba pada lama postmortem yang berbeda. *Buletin Peternakan*, 33(3), 183–189.
- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuswanti, A., Munadhil, Zainal, & Oktarina. (2020). Manajemen Komunikasi Keluarga saat Pandemi Covid-19. *Sosial Dan Budaya Syar'i*, 7(8), 707–722.
- Nurfawaidi, A., B., Kuswandi, L., & Wulandari. (2018). Pengembangan label pintar untuk indikator kesegaran daging sapi pada kemasan. *Pustaka Kesehatan*, 6(2), 199–204.
- Ruhimat, D. (2008). *Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Umum.
- Setiawati, L., & Sugiharto. (2008). Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automated Teller Machine (ATM) Bank Mandiri. *Ekonomi Bisnis*, 3(13), 232–238.
- Suradi, K. (2005). Pengemasan Bahan Pangan Hasil Ternak Dan Penentuan Waktu Kadaluarsa. *Seminar Fasilitas Penanganan Pengemasan Olahan Ternak*.
- Suryawan S dan Dharmayanti. (2013). Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–10.
- Tahuk, PK., A., & Dethan, S. S. (2020). Karakteristik Warna Daging dan Lemak Sapi Bali Jantan Yang Digemukkan Dengan Hijauan di Peternakan Rakyat.