

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Daging Sapi

Sapi termasuk dalam *filum chordate* (yaitu hewan-hewan yang memiliki tulang belakang), kelas *mammalia* (menyusui), ordo *artiodactyla* (berkuku atau berteracak genap), sub ordo *ruminansia* (pemanah biak), family *bovidae* (tanduknya berongga), genus *bos* (pemanah biak berkaki empat). Spesiesnya terbagi dua, yaitu *bos Taurus* (sebagian bangsa sapi yang ada) dan *bos indicus* yaitu sapi-sapi yang memiliki punuk (Siregar, M. 2013).

Sapi sebagai ternak ruminansia memiliki lambung majemuk yang terdiri dari empat kompartemen, yaitu : *rumen, reticulum, omasum dan obomasum*. Oleh karenanya sapi mempunyai kemampuan mengkonsumsi dan mencerna bahan pakan berserat tinggi seperti rumput-rumputan dan jerami. Kemampuan ini disebabkan adanya populasi mikrobial sebagai sumber asam amino dan *volatile fatty acids* (VFA-asam lemak atrisi) sebagai sumber energi yang dibutuhkan untuk hidup pokok dan produksi ternak sapi (Sutrisno, 2002).

Menurut Abidin (2006), sapi tipe potong adalah sapi-sapi yang mempunyai kemampuan untuk memproduksi daging dengan cepat, pembentukan karkas yang baik dengan komposisi perbandingan protein dan lemak seimbang hingga umur tertentu. Sapi potong pada umumnya mempunyai ciri-ciri : bentuk tubuh yang lurus, dalam dan lebar, badannya berbentuk segi empat dengan semua bagian badan penuh berisi daging.

2.2. Kandungan Daging Sapi

Menurut Astawan dalam Wijaya, M A. (2008). Beberapa kelebihan dan kandungan gizi yang terdapat pada daging sapi antara lain:

- a. Selain mutu proteinnya tinggi, pada daging sapi terdapat pula kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang serta mengandung beberapa jenis mineral dan vitamin. Secara umum, daging sapi merupakan sumber mineral kalsium, fosfor, dan zat besi serta vitamin B kompleks (*niacin, riboflavin, dan tiamin*), meskipun rendah kadar vitamin C nya.
- b. Protein daging lebih mudah dicerna dibandingkan dengan sumber bahan pangan nabati.
- c. Daging sapi mengandung energi sebesar 207 kkal/100 gram. Jumlah energi dalam daging sapi ditentukan oleh kandungan lemak intraselular di dalam serabut-serabut otot.
- d. Daging sapi mengandung kolesterol. Dengan alasan kesehatan, banyak orang yang antipati terhadap kolesterol. Sikap demikian diwujudkan dengan menghindari konsumsi bahan makanan berkolesterol, seperti daging, telur, dan produk-produk olahan susu. Padahal, bahan-bahan makanan tersebut merupakan sumber zat gizi yang sangat baik karena sarat protein, vitamin, dan mineral. Selain itu, kolesterol memegang peranan penting dalam fungsi organ tubuh. Kolesterol berguna untuk menyusun empedu darah, jaringan otak, serabut saraf, hati, ginjal, dan kelenjar adrenalin.

2.3. Produk Olahan Daging Sapi.

Menurut Dalillah E, 2006. Ada beberapa macam produk olahan daging sapi antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bakso

Bakso memegang peranan penting dalam distribusi sumber protein hewani (daging). Pembuatan bakso dapat mereduksi kebutuhan daging karena adanya penggunaan atau penambahan bahan pengisi atau bahan pengikat, yang umumnya berupa tepung tapioka (Muchadi, 1989). Bakso adalah produk pangan yang terbuat dari bahan utama daging yang dilumatkan, dicampur dengan bahan-bahan lainnya, di bentuk bulatan-bulatan dan selanjutnya direbus. Berbeda dengan sosis, bakso dibuat tanpa mengalami proses kiuring, pembungkusan maupun pengapasan.

Biasanya istilah bakso tersebut diikuti dengan nama jenis dagingnya, seperti bakso ikan, bakso ayam, dan bakso sapi. Berdasarkan bahan bakunya, terutama ditinjau dari jenis daging dan jumlah tepung yang digunakan, bakso dibedakan menjadi tiga jenis yaitu bakso daging, bakso urat dan bakso aci.

2. Sosis

Sosis merupakan produk daging giling yang diberi bumbu dan dapat juga mengalami proses curing, pemanasan, dan pengasapan. Sosis adalah produk makanan yang diperoleh dari campuran daging halus (mengandung daging tidak kurang dari 75 %) dengan tepung atau pati dengan atau tanpa penambahan bumbu-bumbu dan tambahan makanan lain yang diizinkan dan dimasukkan ke dalam selubung sosis.

3. Dendeng

Dendeng adalah makanan berbentuk lempengan yang terbuat dari irisan atau gilingan daging segar yang diberi bumbu dan dikeringkan. Dendeng merupakan produk hasil olahan pengawetan daging secara tradisional yang secara umum dibuat dari daging sapi. Daging sapi merupakan salah satu produk awetan daging yang dikelompokkan sebagai daging curing. Pembuatan dendeng memerlukan bumbu seperti gula merah (30%), lengkuas (2,5%), ketumbar (2%), bawang merah (5%), bawang putih (1,5%), garam (2 %), lada (0,2%).

4. Abon

Abon adalah makanan dibuat dari daging yang disuwir-suwir atau dipisahkan seratnya, kemudian ditambah bumbu-bumbu yang digoreng. Daging yang umum digunakan untuk pembuatan abon adalah daging sapi atau kerbau. Meskipun demikian, semua jenis daging termasuk daging ikan dapat digunakan untuk pembuatan abon. Abon tergolong produk olahan daging yang awet. Untuk mempertahankan mutunya selama penyimpanan, abon dikemas dalam kantong plastik dan ditutup dengan rapat. Dengan cara demikian, abon dapat disimpan pada suhu kamar pada beberapa bulan.

5. Daging Panggang

Pemanggangan merupakan metode dengan cara mengalirkan panas secara konveksi menggunakan oven tertutup yang dipanaskan terlebih dahulu. Proses pengeringan daging dengan cara dipanggang dalam oven biasanya tidak dilakukan pembalikan selama pemasakan. Penambahan bumbu dalam proses pemanggangan hanya akan menembus sedalam setengah inci ke dalam daging, waktu pemanggangan sangat bervariasi, hal tersebut disebabkan oleh perbedaan

dari daging seperti bentuk, ukuran, potongan daging, kandungan tulang dan lemak.

2.4. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Ariely dan Zauberan (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti tindakan ini (Engel et al, 2006).

Lamb et al (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Menurut Griffin (2005), Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau melakukan evaluasi.

Menurut Mangkunegara (2002), Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengertian perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut melibatkan proses mental dan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Tujuh kunci perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai motivasi, perilaku konsumen meliputi banyak aktivitas, perilaku konsumen adalah suatu proses, perilaku konsumen bervariasi dalam waktu dan kompleks, perilaku konsumen melibatkan aturan yang berbeda, perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen berbeda untuk orang yang berbeda (Wilkie, 1990 dalam Chasanah 2010).

Perilaku konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang dan upaya, ditukar untuk barang yang dikonsumsi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk (Sumarwa, 2003 dalam Wijayanti 2011).

Model perilaku konsumen seperti Model Engel, Kollat, dan Blackwell menggambarkan dengan jelas bagaimana seseorang melakukan pembelian, mulai timbulnya kebutuhan sampai akhir pembelian yaitu penilaian setelah pembelian.

2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Menurut Engel (2006) dalam Mamang dan Sopiah (2013), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor :

1. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memainkan fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan (Engel,2006)

Keluarga merupakan famili atau kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli, karena keluarga mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari. Motivasi dan muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah

seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal; metode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional, keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan harga, manfaat, dan lain-lain.

2. Faktor eksternal.

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada gaya hidup. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Budaya adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan. Kebiasaan mempengaruhi perilaku konsumen karena kebiasaan dilakukan secara berulang-ulang yang menjadi respon dari suatu perilaku.

3. Faktor situasional.

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 2006). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Engel (2006) menjelaskan bahwa situasi komunikasi sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi kebutuhan dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga dan sesama konsumen. Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk atau jasa-jasa. Situasi kebutuhan yang mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi, kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup seseorang ataupun kelompok.

2.6. Penelitian Terdahulu

Menurut Arfani dkk (2013) dengan judul skripsi : faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah (studi kasus : Pasar Brayon, Pasar Denai, Pasar Petisah, Pasar Marelan di Kota Medan). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode penarikan sampel konsumen cabai merah yang dilakukan secara tidak sengaja (*Accidental*) dan penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*.

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap variabel jumlah konsumsi cabai (Y), yaitu harga (X1), pendapatan (X2), dan jumlah tanggungan (X3). Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,153. Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu α 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak, yaitu variabel harga (X_1), secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y).

Variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,011. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu α 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yaitu variabel pendapatan (X_2) secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y).

Variabel jumlah tanggungan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,412. Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu α 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak, yaitu variabel jumlah tanggungan (X_3) secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y).

Menurut Bima Oskar dkk, 2013 melakukan penelitian dengan judul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam kampung di kota medan (Studi Kasus : Pasar Sambas, Medan). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 16. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*.

Perkembangan harga daging ayam kampung meningkat setiap tahunnya, sedangkan perkembangan permintaan daging ayam kampung menurun dari tahun 2007 sampai 2008, tetapi terus meningkat selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2009 sampai 2011. Komoditi ayam kampung termasuk dalam kategori barang

superior disebabkan kualitasnya yang tinggi (dari parameter pengaruh gizi dan kandungan daging ayam kampung) dan pendapatan konsumen (dari hasil analisis regresi faktor yang mempengaruhi ayam kampung).

Berdasarkan dari 10 parameter yang ditawarkan, parameter pengaruh gizi dan kandungan daging ayam kampung yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi daging ayam kampung. Hal ini dapat dilihat dari tingkat ketercapaiannya yang tertinggi dari parameter lainnya yaitu sebesar 86%. Secara serempak menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung. Secara parsial variabel umur, tingkat pendidikan, dan harga daging ayam kampung tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung, sedangkan pada jumlah tanggungan dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung

Menurut Juhari, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk beras aruk (*Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Tempilang Kabupaten Bangka Barat, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan SPSS versi 17 yang terdiri dari analisis regresi linear berganda. Variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen mengonsumsi beras aruk digunakan Uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F Tabel pada taraf nyata 0,05. F hitung sebesar 8.580 > dari F table 2.58 yang berarti bahwa pada taraf nyata 0,05 variabel faktor budaya (X1), sosial (X2),

pribadi (X3) dan psikologis (X4) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap perilaku konsumen mengkonsumsi beras aruk (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata 0,05. Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan (0,05). Dimana, jika probabilitas < maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis I teruji secara statistic. Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X1, X2, X3 dan X4. Seberapa besar nilai R^2 katakan baik atau kuat? Nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat, sama dengan 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relatif kurang baik.

Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh melebihi 0,5 yaitu 0,733 berarti 73,3% dimensi-dimensi perilaku konsumen mampu menjelaskan varian yang mempengaruhi konsumen menerima beras aruk. Sisa 26,7 % dijelaskan pada variabel yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian dimensi perilaku konsumen sangat mempengaruhi daya terima konsumen terhadap beras aruk.