

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI OLEH
KONSUMEN RUMAH TANGGA
(Kasus: Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor)**

Joko Purwono¹/ Sri Sugyaningsih²/ Meiryanti Andryani³

1) Dosen Departemen Agribisnis, FEM IPB

2) Dosen MKDU IPB

3) Alumni Departemen Agribisnis IPB

Jalan Lingkar Kampus IPB Darmaga – Bogor

E-mail: jpurwono@yahoo.com

ABSTRAK

Peningkatan harga daging sapi akan berdampak pada pembelian pangan hewani lainnya, seperti daging ayam dan ikan. Peningkatan juga terjadi pada pasar modern di Kota Bogor yang menjual daging sapi. Kajian ini menganalisis proses pembelian daging sapi oleh konsumen, tingkat kepentingan dan kinerja atribut daging sapi di Giant Taman Yasmin. Dengan menggunakan metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), hasil yang didapat yaitu tingkat kepuasan konsumen dari penjualan daging sapi di Giant Taman Yasmin berada pada kriteria puas, dimana konsumen telah merasa kinerja dari daging sapi yang dijual oleh Giant Taman Yasmin telah baik namun masih ada yang perlu diperbaiki, dan atribut harga merupakan prioritas utama perusahaan yang harus diperbaiki.

Kata kunci: Giant Taman Yasmin, kepuasan, proses pembelian

ABSTRACT

The increasing of the beef price affected other meat products purchasing, such as chicken and fish. The increasing of beef price also happened at the modern market in Bogor. This study analyses the process of beef purchasing by consumer, interest level and performance attributes of beef at Giant Taman Yasmin. By using Costumer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods, the results are the consumer satisfaction rate of beef sales at Giant Taman Yasmin is satisfied, where consumers have felt the performance of beef in Giant Taman Yasmin is good, but there is still something need to be improved, and the price attribute is the first priority which has to be improved.

Keywords: Giant Taman Yasmin, process of purchasing, satisfaction

PENDAHULUAN

Pertambahan penduduk di Indonesia mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap pangan terus meningkat, karena pangan merupakan kebutuhan penting setiap manusia yang harus dipenuhi. Usaha penciptaan sumber daya manusia yang berkualitas tentunya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor pangan (unsur gizi), kesehatan, pendidikan, informasi, teknologi dan jasa pelayanan lain. Peranan yang paling penting dari beberapa faktor tersebut yaitu unsur gizi, dimana seseorang yang kekurangan gizi akan mengalami gangguan pertumbuhan dan perkembangan.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya mutu gizi dari pangan yang dikonsumsi khususnya komoditi ternak telah meningkat. Salah satu pangan hewani yang banyak diminati masyarakat, yaitu daging sapi. Permintaan akan daging sapi oleh masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat Kota Bogor tidak sebanding dengan jumlah produksi daging sapi yang ada. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Yudit, salah satu pegawai Dinas Pertanian Kota Bogor. Bapak Yudit juga mengungkapkan bahwa jumlah produksi yang rendah tersebut dikarenakan produksi daging sapi domestik belum mampu memenuhi permintaan domestik sedangkan import daging sapi telah dibatasi oleh Pemerintah Indonesia. Pembatasan jumlah import daging sapi dimaksudkan untuk meningkatkan swasembada daging sapi Indonesia, namun hal tersebut belum dapat dicapai, dampaknya yaitu minimnya jumlah produksi daging sapi yang menjadikan harga daging sapi terus meningkat. Berikut ditampilkan tabel kenaikan harga daging sapi Tahun 2012 (Tabel 1).

Tabel 1. Harga daging sapi di Kota Bogor Tahun 2012

Bulan	Tingkat RPH (Rp/Kg Karkas)	Tingkat Konsumen (Rp/Kg)
Januari	55,320	74,800
Februari	56,400	74,000
Maret	55,000	70,000
April	55,000	70,000
Mei	57,000	72,000
Juni	56,480	71,480
Juli	56,840	72,640
Agustus	61,850	78,850
September	62,700	79,700
Oktober	61,280	78,280
Nopember	63,613	80,613
Desember	67,250	84,250

Sumber : Dinas Pertanian Kota Bogor 2013

Permintaan akan ketersediaan kebutuhan hidup masyarakat yang terus meningkat, ikut mendorong peningkatan jumlah perusahaan yang bergerak dalam

penjualan kebutuhan hidup masyarakat. Hipermarket Giant Taman Yasmin Kota Bogor merupakan salah satu Hipermarket Giant yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Bogor. Hipermarket Giant Taman Yasmin ini dibuka dengan tujuan untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota masyarakat Kota Bogor. Empat tahun sudah Hipermarket Giant Taman Yasmin beroperasi, namun Hipermarket Giant Taman Yasmin belum mengetahui secara jelas dan terperinci mengenai beberapa hal, yakni tentang bagaimana tanggapan konsumen daging sapi terhadap kinerja konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi serta apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Hal ini penting untuk diketahui secara jelas dan diperhatikan oleh pengelola Hipermarket Giant Taman Yasmin, mengingat permasalahan yang sedang dialami oleh Hipermarket Giant Taman Yasmin, yaitu turunnya tingkat penjualan daging sapi mereka akibat adanya kenaikan harga daging sapi di Indonesia. Oleh karena itu, hal ini dilakukan agar manajemen Hipermarket Giant Taman Yasmin dapat terus ditingkatkan sehingga dapat kembali meningkatkan tingkat penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin serta agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian daging sapi yang berulang-ulang di Hipermarket Giant Taman Yasmin dengan menerapkan strategi perbaikan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan baik dan unggul dari perusahaan-perusahaan sejenis lainnya

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis proses keputusan pembelian daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, Bogor (2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian daging sapi di Supermarket Giant Taman Yasmin, Bogor (3) menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, Bogor dan (4) menganalisis alternatif strategi perbaikan atribut-atribut daging sapi yang sesuai berdasarkan perilaku konsumen daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, Bogor.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor yang berlokasi di Jl. Adullah Bin Nuh no. 33-35. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Mei 2013.

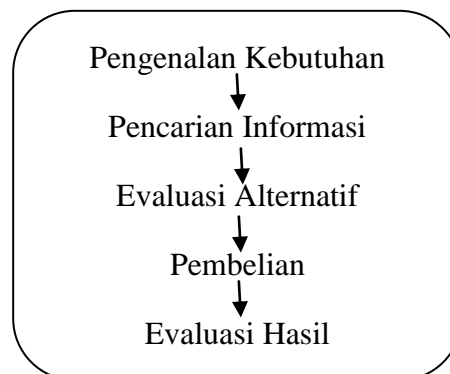
Untuk mendapatkan informasi mengenai Hipermarket Giant Taman Yasmin, dilakukan wawancara dengan pihak manajemen dan wawancara dengan para konsumen yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur ketepatan ukuran atribut yang akan ditanyakan kepada responden. Menguji validitas dan reliabilitas digunakan 30 responden (Rangkuti 2009). Jumlah responden yang digunakan untuk peneliti adalah 130 orang. Tiga

puluh responden untuk uji validitas dan reabilitas serta 100 responden untuk uji berikutnya yaitu CSI dan IPA.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak manajemen Hipermarket Giant Taman Yasmin. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data internal Hipermarket Giant Taman Yasmin dan data eksternal dari lembaga atau instansi yang terait dengan topik penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor, Dinas Pertanian Kota Bogor, Kementerian Pertanian Republik Indonesia serta literatur lain yang terkait dengan penelitian.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (*Philip Kotler, 2000*). Dalam pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen, terdapat sebuah proses keputusan pembelian. Proses pembelian merupakan proses pemilihan alternatif terhadap jenis produk, jumlah pembelian, pilihan tampilan fisik, pilihan pembelian, dan frekuensi pembelian dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk, dimana keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi hasil (Gambar 1).



Gambar 1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

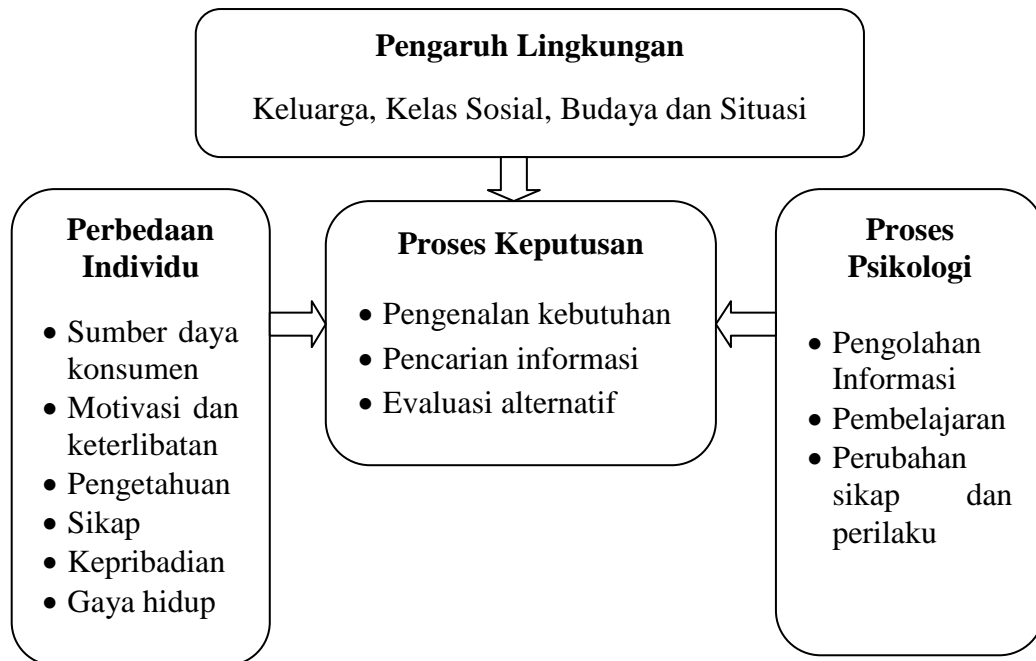
Sumber: *Engel et al. (1994)*

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. *Engel, et al. (1994)* mengungkapkan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: 1) faktor lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga, dan situasi, 2) faktor perbedaan individu meliputi sumberdaya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi, dan 3) faktor psikologis meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku (Gambar 2).

Adapun hubungan antara perspektif ini terhadap keputusan pembelian daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin sebagai berikut:

1. Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh pribadi dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk. Pengaruh pribadi diekspresikan melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan. Kelompok acuan merupakan kelompok yang memberi pengaruh yang kuat terhadap si pengambil keputusan. Kelompok ini biasanya sangat mempengaruhi pemikiran konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian, jika si pemberi pengaruh merupakan orang terdekat atau orang yang dipercaya oleh konsumen. Pengaruh ini dapat juga sebagai salah satu sumber informasi konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 2. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan actor factor yang mempengaruhinya

Sumber: *Engel, et al. (1994)*

2. Pengaruh Keluarga dan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Pembelian

Keluarga dan rumah tangga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000), keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu penjaga pintu (inisiator pemikiran keluarga), pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. masing-masing anggota keluarga memainkan peranan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik suami, istri, anak atau anggota lainnya yang ada dalam rumah tangga dan setiap anggota dapat memainkan lebih dari satu peran.

3. Pengaruh Situasi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu cara menganalisis pengaruh situasi pembelian konsumen dapat dilihat dari lokasi atau tempat dimana konsumen membeli produk, waktu atau momen. Semakin sering konsumen mengkonsumsi suatu produk, maka semakin

tinggi tingkat permintaan konsumen terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Serta semakin tinggi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi juga jumlah persediaan produk tersebut yang harus disiapkan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen.

4. Pengaruh Sumber Daya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber daya konsumen merupakan hal yang dimiliki seseorang atau konsumen, dimana disini terdapat tiga sumber daya yang biasa dimiliki konsumen, yaitu uang (ekonomi), waktu dan perhatian. Ketiga hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen akan menyesuaikan pembelian dengan sumber daya yang mereka miliki. Semakin besar pendapatan konsumen, semakin besar permintaan konsumen akan suatu produk yang di jual di Hipermarket dibandingkan di pasar tradisional.

5. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, dan pemrosesan informasi adalah suatu proses yang menggacu pada bagaimana stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan kemudian diambil kembali (Engel et al. 1994). Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian akan produk tersebut, karena apabila konsumen telah mengetahui informasi mengenai baik buruknya suatu produk, maka ia akan mempertimbangkan pembelian produk tersebut dibandingkan dengan produk yang ia sama sekali tidak tahu.

6. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan ciri dari suatu produk yang sangat diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil dari wawancara terhadap para konsumen dapat menjelaskan tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk. Semakin rendah tingkat kinerja dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, semakin rendah tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Teknik Analisis Data

Metode pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). IPA digunakan untuk mempresentasikan atau memetakan atribut-atribut produk daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin menurut tingkat kepentingan dan *performance* (kinerja). Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius (Gambar 3). Masing- masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada

sumbu Y, ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y). Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

X = skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kinerja

Y = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah data konsumen

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus:

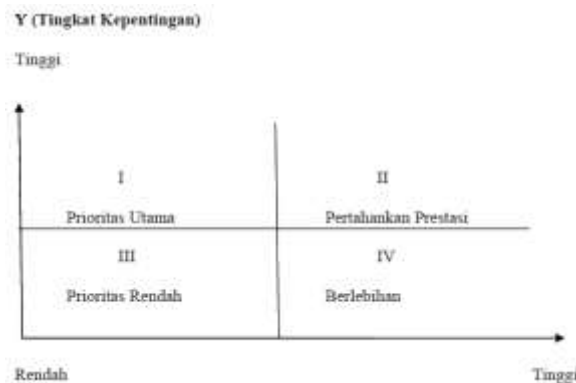
$$a = \frac{\sum X_i}{k} \qquad b = \frac{\sum Y_i}{k}$$

Keterangan:

a = batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = banyaknya atribut yang diteliti



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA

Sumber: Simamora, 2004

Keterangan diagram kartesius Important performance Analysis (IPA):

- Kuadran I (Prioritas Utama), dimana tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kinerja rendah.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi), dimana tingkat kepentingan dan tingkat kinerja sama-sama tinggi atau telah baik.
- Kuadran III (Prioritas Rendah) menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan.
- Kuadran IV (Berlebihan) menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan atau sangat memuaskan. Hal ini dianggap sangat berlebihan.

CSI merupakan merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Proses Keputusan Pembelian

1. Motivasi atau Pengenalan Kebutuhan

Lebih dari separuh konsumen secara keseluruhan, yaitu sebanyak sebesar 71 persen membeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin untuk menjadikan daging sapi sebagai lauk pauk untuk konsumsi keluarga mereka dan sebesar 79 persen konsumen membeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin karena tekstur dan kesegaran daging sapi Hipermarket Giant Taman Yasmin yang baik. Hal ini terjadi karena konsumen kini lebih kritis dalam memperhatikan kualitas daging sapi yang hendak mereka beli.

2. Pencarian Informasi

Hampir separuh konsumen secara keseluruhan, yaitu sebesar 49 persen mengetahui informasi mengenai daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin dari informasi yang ada di dalam toko atau di dalam Hipermarket Giant Taman Yasmin. Hal ini terjadi karena iklan yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Bila daging sapi tidak tersedia di Hipermarket Giant Taman Yasmin, sebesar 64 persen konsumen yang disurvei menyatakan bahwa mereka akan membeli produk lain yang sejenis, seperti daging ayam atau ikan dan bila harga daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin mengalami kenaikan, sebesar 73 persen konsumen menyatakan akan tetap membeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, yang berarti sebagian besar konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan perubahan harga daging sapi.

4. Pembelian

Hasil *survey* menyatakan bahwa sebesar 52 persen konsumen menyatakan bahwa mereka membeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin tergantung situasi (membeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin bila persediaan di rumah sudah habis) dan sebesar 97 persen konsumen berbelanja daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin disaat yang bersamaan dengan berbelanja produk lain. Alasan yang paling dominan dalam mempertimbangkan pemilihan tempat pembelian daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin adalah kedekatan lokasi toko dengan tempat tinggal, yaitu sebesar 67 persen.

5. Hasil atau Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa sebesar 38 persen konsumen membeli daging sapi setiap 2-6 hari sekali. Sedangkan untuk minat pembelian kembali daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, sebesar 93 persen

konsumen secara keseluruhan menyatakan bahwa akan melakukan pembelian daging sapi kembali di Hipermarket Giant Taman Yasmin.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Pribadi

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa sebesar 36 persen konsumen menyatakan bahwa keluarga tidak memberikan pengaruh, sebesar 46 persen konsumen menyatakan bahwa teman tidak memberikan pengaruh dan sebesar 56 persen menyatakan bahwa toko tidak memberikan pengaruh dalam membeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Namun, iklan dan promosi berpengaruh cukup banyak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan, yaitu sebesar 63 persen konsumen. Hal ini termasuk kepada tahap pencarian informasi oleh konsumen dalam memutuskan pembelian daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Dengan ini, strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan strategi iklan dan promosi pada penjualan daging sapi.

Tabel 2. Pengaruh pribadi dan situasi terhadap pembelian

		Pengaruh Pribadi	Presentase (%)
Keluarga	Pengaruh	Memberitahu anda bahwa mereka pernah mencoba atau membeli	33
		Meminta anda mencoba	25
		Membujuk anda membeli	6
	Tidak ada pengaruh		36
Teman	Pengaruh	Memberitahu anda bahwa mereka pernah mencoba atau membeli	33
		Meminta anda mencoba	18
		Membujuk anda membeli	3
	Tidak ada pengaruh		46
Toko	Pengaruh	Membuat anda tertarik untuk membeli	38
		Membuat anda membeli	6
	Tidak ada pengaruh		56
Iklan	Pengaruh	Membuat anda tertarik untuk melihat-lihat dan membeli	63
		Membuat anda membeli	10
	Tidak ada pengaruh		27

2. Pengaruh Keluarga dan Rumah Tangga

Kotler (2000) menyatakan keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu penjaga pintu (inisiator pemikiran keluarga), pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

2.1 Penjaga Pintu (*gatekeeper*)

Penjaga pintu (*gatekeeper*) adalah inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan. Sebesar 71 persen menyatakan bahwa yang mencetuskan keinginan pembelian daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin adalah istri atau ibu.

2.2 Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah individu yang opininya selalu dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan keluarga dalam pembelian. Terlihat pada tabel 3 bahwa istri atau ibu masih memiliki peran yang dominan dalam memberi pengaruh untuk pembelian daging sapi.

2.3 Pengambil Keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang dengan wewenang dan / atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang dipilih. Sebesar 76 persen menyatakan bahwa orang yang memutuskan daging sapi mana yang hendak dibeli adalah istri atau ibu.

2.4 Pembeli (*buyer*)

Pembeli (*buyer*) adalah orang yang bertindak sebagai agen pembelian : yang mengunjungi toko, membawa produk kerumah dan seterusnya. Pembeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, menurut hasil *survey* yaitu sebesar 78 persen konsumen secara keseluruhan menyatakan bahwa istri atau ibu yang membeli langsung daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin.

2.5 Pemakai (*user*)

Pemakai (*user*) adalah orang yang menggunakan produk. Dalam hal ini, yang dimaksudkan peneliti sebagai pemakai adalah orang yang menggunakan daging sapi dari Hipermarket Giant Taman Yasmin untuk diolah sebagai masakan. Hampir seluruh konsumen, yaitu sebesar 91 persen menyatakan bahwa istri yang paling banyak berperan sebagai pemakai.

Tabel 3. Pengaruh keluarga dan rumah tangga dalam pembelian daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

	Jenis	Presentase (%)
Penjaga pintu	Suami/Ayah	18
	Istri/Ibu	71
	Anak	11
Pemberi pengaruh	Suami/Ayah	23
	Istri/Ibu	67
	Anak	10
Pengambil keputusan	Suami/Ayah	17
	Istri/Ibu	76
	Anak	7
Pembeli	Suami/Ayah	10
	Istri/Ibu	78
	Anak	12
Pemakai	Suami/Ayah	5
	Istri/Ibu	91
	Anak	4

Hal ini termasuk kedalam tahap evaluasi alternatif. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan daging sapi serta untuk meningkatkan kepuasan para istri atau para ibu ini, adalah dengan memberikan

promosi-promosi dalam penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin.

3. Pengaruh situasi

Lebih dari separuh konsumen secara keseluruhan, yaitu sebesar 71 persen menyatakan lebih sering membeli daging sapi di pasar modern seperti di Hipermarket, supermarket atau swalayan (tabel 4).

Tabel 4. Pengaruh situasi terhadap pembelian daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

Pengaruh Situasi	Presentase (%)
Pasar tradisional	29
Pasar modern (Hipermarket, hypermarket, swalayan)	71

Berdasarkan hasil tabel 4, maka pengaruh situasi ini termasuk kedalam tahap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan indikator keputusan pembelian daging sapi, yaitu dimana konsumen membeli daging sapi? Strategi yang dapat dilakukan pihak Hipermarket Giant Taman Yasmin adalah dengan memperhatikan ketersediaan daging sapi mereka, karena konsumen lebih banyak memilih membeli di pasar modern.

4. Sumber Daya Ekonomi Konsumen

Sumber daya ekonomi konsumen antara lain dapat dilihat dari pendapatannya. Sebesar 32 persen dari keseluruhan konsumen daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin yang di *survey*, berpendapatan lebih dari Rp4.500.000 tiap bulannya dan sebesar 20 persen konsumen berpendapatan Rp3.500.000-Rp4.500.000. Dengan demikian, mayoritas konsumen yang membeli daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin dapat digolongkan dalam kelas sosial ekonomi menengah atas berdasarkan Gilbert-Kahl dalam *Engel* (1994), yang menyatakan bahwa kelas menengah atas memiliki pendapatan keluarga secara ideal hampir dua kali rata-rata nasional. Hal ini termasuk kedalam tahap pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, dimana konsumen akan menyesuaikan pembelian dengan pendapatan yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya dapat memberikan promosi, harga yang sesuai dengan pasaran namun tetap menjaga kualitas yang baik.

5. Pengetahuan Konsumen

Hasil *survey* kepada seluruh konsumen daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin (Tabel 5), menghasilkan sebesar 69 persen konsumen menganggap bahwa harga daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin lebih mahal dibandingkan harga daging sapi di pasar modern lainnya dan sebesar 71 persen menilai bahwa tekstur dan kesegaran daging sapi sebagai pertimbangan ciri produk terpenting dalam membeli daging sapi.

Tabel 5. Pengetahuan konsumen daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

	Jenis	Presentase (%)
Harga	Mahal	69
	Murah	17
	Sama saja	14
Ciri produk yang paling penting	Harga	12
	Kemasan	0
	Warna	3
	Tekstur & kesegaran	71
	Keterangan ijin Departemen Kesehatan	1
	Keterangan halal	11
	Ketersediaan	2

Berdasarkan hasil *survey*, maka pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi berdasarkan pengetahuan konsumen ini termasuk kedalam tahap pencarian informasi. Strategi yang dapat dilakukan pihak Hipermarket Giant Taman Yasmin adalah dengan memperhatikan harga penjualan daging sapi yang mereka tawarkan kepada para konsumen namun tidak menurunkan kualitas daging sapi.

Analisis Gap antara Tingkat Kepentingan Atribut dan Tingkat Kepuasan Konsumen

Analisis Gap (jarak) merupakan suatu metode/alat yang membantu untuk membandingkan performansi aktual dengan performansi potensi. Pada penelitian ini, analisis gap dilakukan pada atribut-atribut daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Hasil perhitungan menggunakan analisis gap dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis gap pada tabel 6, terlihat bahwa setiap atribut memiliki nilai positif, yang berarti atribut-atribut tersebut belum sepenuhnya bekerja dengan baik, dan atribut harga memiliki gap sebesar 1.24 dimana gap tersebut merupakan gap terbesar yang berarti atribut harga merupakan atribut yang perlu menjadi prioritas pihak Hipermarket Giant Taman Yasmin untuk diperbaiki. Atribut selanjutnya yang memiliki gap terbesar kedua, yaitu atribut tekstur dan kesegaran daging sapi sebesar 1.11 dan diikuti oleh atribut keterangan ijin Departemen Kesehatan dengan gap sebesar 0.92.

Tabel 6. Perhitungan analisis gap daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

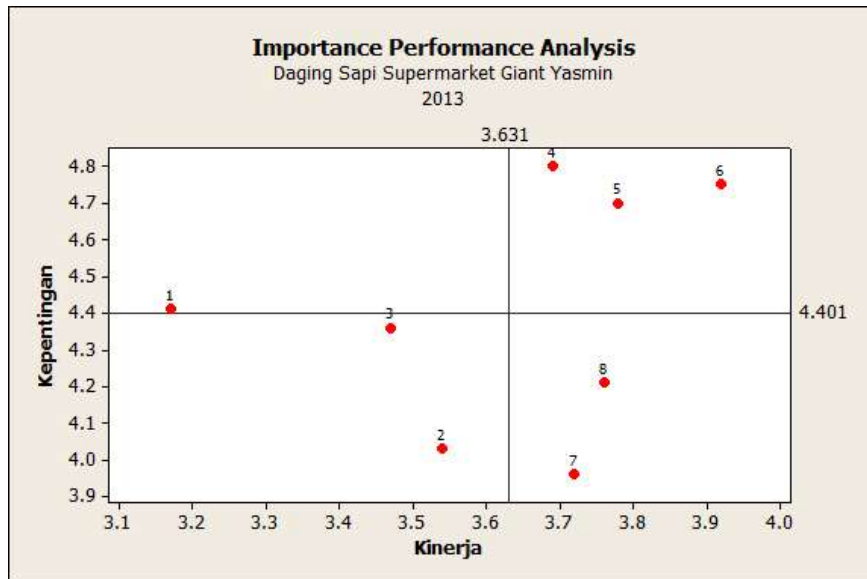
No	Atribut	Rata-rata skor kepentingan	Rata-rata skor kinerja	Hasil Analisis Gap
1	Harga jual daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin	4.41	3.17	1.24
2	Kemasan jual daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin	4.03	3.54	0.49
3	Warna daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin	4.36	3.47	0.89

4	Tekstur dan kesegaran daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin	4.8	3.69	1.11
5	Keterangan Ijin Departemen Kesehatan pada penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin	4.7	3.78	0.92
6	Keterangan halal pada penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin	4.75	3.92	0.83
7	Iklan dan promosi yang ditawarkan dalam penjualan daging sapi oleh Hipermarket Giant Taman Yasmin	3.96	3.72	0.24
8	Ketersediaan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin	4.21	3.76	0.45

Analisis Tingkat Kepentingan Atribut dan Tingkat Kepuasan Konsumen

Perhitungan pada metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI) memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut yang terdapat pada daging sapi yang dijual di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Nilai *Costumer Satisfaction Index* (CSI) pada penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin adalah 72.71 persen. Nilai *Costumer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan membagi nilai *weighting score total* dengan skala maksimum (skala 5) dan dikalikan dengan 100 persen. Berdasarkan perhitungan indeks kepuasan, nilai *Costumer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 72,71 persen berada pada rentang 0.66-0.80 atau 66% <CSI< 80.99% yang berarti indeks kepuasan konsumen daging sapi Hipermarket Giant Taman Yasmin berada pada kriteria “puas”.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan prioritas perbaikan tingkat kinerja masing-masing atribut/variabel melalui diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Diagram kartesius merupakan diagram yang pada sumbu X terdapat nilai rata-rata tingkat kinerja dan pada sumbu Y terdapat nilai rata-rata tingkat kepentingan. Adapun gambar diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk atribut-atribut penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

Keterangan :

Kuadran I

1. Harga jual daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

Kuadran II

4. Tekstur dan kesegaran daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

5. Keterangan Ijin Departemen Kesehatan pada penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

6. Keterangan halal pada penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

Kuadran III

2. Kemasan jual daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

3. Warna daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

Kuadran IV

7. Iklan dan promosi yang ditawarkan dalam penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

8. Ketersediaan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin

• **Kuadran I**

Kuadran I menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa/produk yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen. Atribut yang masuk pada kuadran ini, yaitu atribut harga jual daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Hal ini sesuai dengan hasil analisis gap yang menunjukkan bahwa gap terbesar berada pada atribut harga, dimana harga menjadi prioritas utama perbaikan atribut oleh pihak Hipermarket Giant Taman Yasmin.

• **Kuadran II**

Kuadran II menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa/produk yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban dari perusahaan mempertahankan kinerjanya. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini, yaitu tekstur dan kesegaran daging sapi, keterangan Ijin Departemen Kesehatan dan keterangan halal pada penjualan

daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Hal ini sesuai dengan hasil analisis gap dimana gap ketiga atribut ini tidak terlalu besar.

- Kuadran III

Kuadran III menunjukkan bahwa atribut-atribut yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini, yaitu kemasan jual daging sapi dan warna daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Sesuai dengan hasil analisis gap, bahwa atribut kemasan memiliki gap sebesar 0.49 dan sebesar 0.89 untuk atribut warna daging sapi, maka pihak perusahaan masih harus memperbaiki kinerja dikedua atribut tersebut.

- Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut-atribut produk yang dianggap kurang penting dan dianggap sangat berlebihan oleh konsumen, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan atau sangat memuaskan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran IV, yaitu iklan dan promosi yang ditawarkan dalam penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin dan ketersediaan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin. Hal ini sesuai dengan hasil analisis gap yang menunjukkan bahwa gap kedua atribut ini tidak terlalu besar, sehingga pihak perusahaan tidak perlu terlalu berfokus pada atribut iklan dan promosi serta ketersediaan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan konsumen dengan metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI) pada penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin diperoleh hasil skor CSI sebesar 72.71 persen. Berdasarkan perhitungan indeks kepuasan, nilai *Costumer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 72,71 persen berada pada rentang 0.66-0.80 atau 66% <CSI< 80.99% yang berarti indeks kepuasan konsumen daging sapi Hipermarket Giant Taman Yasmin berada pada kriteria “puas”.
2. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).dalam diagram kartesius, menunjukkan bahwa pada kusran I terdapat atribut harga; pada kuadran II terdapat atribut tekstur dan kesegaran, keterangan ijin Departemen Kesehatan dan keterangan halal; pada kuadran III terdapat atribut kemasan jual dan warna daging sapi; dan pada kuadran IV terdapat atribut iklan dan promosi serta ketersediaan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin.

Dari simpulan di atas maka untuk memperbaiki kinerja atribut daging sapi Hipermarket Giant Taman Yasmin di masa yang akan datang diberikan beberapa saran, yakni: (1) untuk meningkatkan kepuasan pada atribut harga, maka sebaiknya perusahaan menurunkan harga jual atau tidak menurunkan harga jual namun meningkatkan kualitas dari daging sapi yang mereka jual, (2) mempertahankan prestasi dan kekuatan atribut tekstur dan kesegaran, keterangan ijin Departemen Kesehatan serta keterangan halal. Kemudian inovasi harus terus dilakukan untuk mempertahankan konsumen dan untuk memenuhi harapan para konsumen pada penjualan daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistika Kota Bogor. 2012. *Jumlah Penduduk Kota Bogor 1971-2010*. Bogor: BPS Kota Bogor.
- Dinas Pertanian Bogor. 2013. *Harga Daging Sapi Tahun 2012*. Bogor: Dinas Pertanian Kota Bogor
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid I*. Edisi ke-6. F.X. Budiyanto, penerjemah. Jakarta : Binarupa Aksara Jakarta.
- Kementrian Pertanian. 2012. *Rata-rata Konsumsi Protein (gram) per Kapita Menurut Kelompok Makanan Tahun 2005 – 2011*. Jakarta: Kementrian Pertanian Pusa
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesepuluh. *Strategic Marketing for Educational Institution*. Jakarta (ID): PT. Prenhallindo.
- Nugroho BA. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta [ID]: Penerbit Andi.
- Rangkuti F. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta (ID): PT. SUN.
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta [ID]: PT. Gramedia Pustaka Umum.