



## **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Proses Keputusan Pembelian Daging Sapi Beku di Kelurahan Pagerwojo, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur**

(Studi Kasus OpheliaMart)

**Ophelia Salma<sup>1</sup>, Siti Azizah<sup>2\*</sup>**

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Indonesia<sup>1</sup>

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Indonesia<sup>2</sup>

Corresponding Email: [siti.azizah@ub.ac.id](mailto:siti.azizah@ub.ac.id)\*

### **Abstract**

*Meat is a food ingredient that is popular with consumers in Indonesia. However, if fresh meat is not immediately processed further, it will damage its physical quality and nutritional quality. This encourages producers of processed livestock food to carry out product innovations in the form of frozen processed products, such as frozen meat. This study aims to identify the characteristics of consumers purchasing frozen meat and the factors that influence their decision-making process. The study surveyed 30 OpheliaMart consumers in the Pagerwojo Village area, Buduran District, Sidoarjo Regency, East Java Province, using judgmental sampling techniques from 10<sup>th</sup> February – 10<sup>th</sup> March 2024. Primary data was taken from interviews by respondents with the help of a likert scale questionnaire. Then, primary data was tested using research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, and hypothesis tests assisted using IBM statistical package for the social science (SPSS) version 25 software. The characteristics of consumers who buy frozen meat mostly include females aged 40 – 50 with the majority being housewives and having a monthly income exceeding IDR 5 million. On average, consumers purchased 1 – 3 kilogram of frozen meat per month. The decision-making process for purchasing frozen meat is influenced by personal, psychological, social, and cultural factors. The study found that while personal and psychological factors do not significantly influence the decision-making process, but social and cultural factors play a significant role.*

**Keywords:** *Decision process, frozen meat, purchasing*

## Abstrak

Daging sapi merupakan salah satu bahan pangan yang banyak digemari oleh konsumen di Indonesia. Akan tetapi, apabila daging sapi segar tidak segera diolah lebih lanjut akan merusak kualitas fisik dan kualitas nutrisinya. Hal ini mendorong produsen bahan pangan olahan ternak untuk melakukan sebuah inovasi produk berupa produk olahan beku, seperti daging sapi beku. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli daging beku dan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusannya. Penelitian ini dilakukan survei kepada 30 konsumen OpheliaMart di wilayah Kelurahan Pagerwojo, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur dengan menggunakan teknik *judgmental sampling* pada tanggal 10 Februari – 10 Maret 2024. Data primer diambil dari wawancara responden dengan bantuan kuesioner skala *likert*. Kemudian, data primer diuji dengan menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang dibantu dengan perangkat lunak IBM *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 25. Karakteristik konsumen yang membeli daging beku sebagian besar adalah perempuan berusia 40 – 50 tahun dengan mayoritas adalah ibu rumah tangga dan memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000 per bulan. Rata-rata konsumen membeli 1 – 3 kilogram daging beku per bulan. Proses pengambilan keputusan pembelian daging beku dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Studi ini menemukan bahwa meskipun faktor pribadi dan psikologis tidak memengaruhi proses pengambilan keputusan secara signifikan, tetapi faktor sosial dan budaya memiliki peran yang signifikan.

**Kata kunci:** Daging sapi beku, pembelian, proses keputusan

## Pendahuluan

Peternakan adalah salah satu bidang yang menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian besar penduduk di Indonesia. Komoditas peternakan yang banyak digeluti oleh masyarakat di Indonesia, yaitu komoditas peternakan sapi potong. Menurut BPS (2022), total populasi sapi potong di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 17,44 juta ekor meningkat menjadi 17,98 juta ekor dan mencapai angka 18,61 juta ekor tahun 2022. Menurut wilayahnya, populasi sapi potong di Indonesia paling banyak berada di Jawa Timur, yaitu sebesar 5,07 juta ekor atau setara dengan 27,24% dari total produksi sapi di Indonesia pada tahun 2022 (BPS, 2022). Hal ini membuktikan bahwa komoditas peternakan sapi potong memiliki potensi yang besar untuk membantu mengembangkan perekonomian di Indonesia. Akan tetapi, menurut Octarini, dkk. (2022), pemerintah masih melakukan kebijakan impor daging sapi karena pasokan daging sapi yang belum mencukupi kebutuhan pasar dan beranggapan bahwa kualitas daging sapi impor lebih baik dibandingkan dengan kualitas daging sapi lokal.

Sektor peternakan menjadi salah satu sektor yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan bagi manusia. Produk hasil ternak yang dapat dimanfaatkan manusia untuk memenuhi kebutuhan pangan terdiri dari daging sapi, daging kambing, daging unggas, susu, dan telur. Salah satu produk hasil ternak yang digemari masyarakat adalah daging sapi. Hal ini disebabkan daging sapi memiliki kandungan protein hewani yang tinggi sehingga berperan

penting dalam pertumbuhan dan perkembangan manusia. Selain protein hewani yang tinggi, daging sapi memiliki kandungan nutrisi lengkap, seperti kalori, lemak, kalsium, zat besi, vitamin D, vitamin B kompleks, fosfor, selenium, dan magnesium. Kandungan nutrisi yang ada dalam daging sapi bermanfaat bagi manusia untuk meningkatkan daya tahan tubuh, mencegah penyakit anemia, mendukung perkembangan otak, dan menjadi sumber energi. Hal ini sesuai dengan Pighin, *et al.* (2016), bahwa daging sapi memiliki peran penting dalam membantu menjaga kesehatan manusia karena memiliki kandungan nutrisi yang lengkap, seperti lemak, protein, dan vitamin. Saat ini, tingkat kebutuhan konsumsi daging sapi di Indonesia meningkat selaras dengan pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi dan peningkatan pendapatan individu. Menurut data dari BPS (2021), Jawa Timur menjadi provinsi yang penduduknya paling banyak mengonsumsi daging sapi, yaitu sebesar 153.690 ton. Kemudian, diikuti oleh Jawa Barat dengan konsumsi daging sapi sebesar 153.200 ton dan DKI Jakarta dengan konsumsi daging sapi sebesar 76.880 ton. Namun, jika dibandingkan dengan konsumsi daging sapi negara lain, konsumsi daging sapi masyarakat Indonesia masih relatif rendah, yaitu sebesar 2,62 kg/kapita/tahun (Silalahi, dkk., 2017).

Kabupaten Sidoarjo menjadi salah satu kabupaten dengan produksi daging sapi terbesar di Jawa Timur. Menurut data yang diperoleh melalui BPS tahun 2023, produksi daging sapi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur pada tahun 2020 sebesar 8,08/kg. Kemudian, mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 9,73/kg. Data tersebut menunjukkan bahwa penduduk yang tinggal di wilayah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur memiliki tingkat konsumsi daging sapi yang tinggi. Daging sapi segar termasuk makanan yang mudah rusak atau cepat busuk sehingga disebut sebagai *perishable food* (Irawati, dkk., 2019). Bahan makanan yang termasuk *perishable food* membutuhkan penyimpanan khusus, seperti dalam pendingin atau *freezer* untuk memperpanjang umur simpan, menjaga kualitas, dan menjaga keamanannya untuk dikonsumsi. Hal tersebut menjadikan motivasi bagi industri pengolahan pangan hasil ternak untuk membuat produk pangan yang dijual dalam bentuk beku.

Menurut Sasongko, dkk. (2016) terdapat kelebihan dan kekurangan dari produk daging sapi beku. Kelebihan dari daging sapi beku, yaitu umur simpan yang lebih lama dibandingkan dengan makanan segar karena telah mengalami proses pembekuan sehingga memperlambat pertumbuhan mikroorganisme yang menyebabkan pembusukan. Kemudian, produk makanan beku biasanya sudah diproses dan siap dimasak sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga dalam perisapan makanan. Pembekuan yang dilakukan dapat membantu mempertahankan nutrisi dalam makanan lebih baik dibandingkan dengan metode pengawetan lainnya, seperti pengalengan atau pengeringan. Akan tetapi, kekurangan dari produk daging sapi beku adalah perubahan rasa setelah makanan beku dicairkan. Selain itu, sebagian produk olahan beku mengandung bahan pengawet, aditif, atau garam dalam jumlah tinggi yang bisa berdampak negatif pada kesehatan jika dikonsumsi secara berlebihan.

Menurut Nugroho dan Liska (2021), pembelian daging beku dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga daging sapi beku yang relatif terjangkau dibandingkan dengan harga daging sapi segar, yaitu sebesar Rp95.000 per kilogram. Kemudian, jaminan keamanan pangan, seperti adanya logo halal dan sertifikat keamanan pangan yang terdapat dalam kemasan memengaruhi konsumen untuk membeli daging sapi beku. Selain itu, tekstur dan nutrisi daging sapi beku

yang terjamin juga memengaruhi pilihan konsumen. Daging sapi beku bisa disimpan dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan daging sapi segar sehingga menjadi pilihan praktis bagi mayoritas konsumen. Mayoritas konsumen membeli daging sapi beku di pasar *modern* karena pasar *modern* menawarkan promosi penjualan, seperti adanya diskon atau potongan harga sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian konsumen (Rahman, dkk. 2021).

## Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner skala *likert* 1 – 4 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi oleh responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling*. Sampel yang diteliti berjumlah 30 orang yang pernah melakukan pembelian daging sapi beku di OpheliaMart. Data-data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Kemudian, uji instrumen penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu, terdapat uji hipotesis yang terdiri dari uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), dan koefisien determinasi. Selain itu, terdapat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian data dalam penelitian ini dibantu menggunakan *software* IBM SPSS 25.

## Hasil dan Pembahasan

OpheliaMart merupakan jenis usaha yang didirikan secara individual pada tahun 2019 yang berlokasi di Perumahan Taman Dhika, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Awalnya, OpheliaMart merupakan usaha di bidang kuliner yang menjual minuman sehat, seperti *cold pressed juice*. *Cold pressed juice* adalah jus yang dibuat dengan metode pemerasan dingin menggunakan mesin *hydraulic press* untuk mengekstraksi jus dari buah dan sayuran tanpa menggunakan oksidasi sehingga nutrisi, enzim, dan rasa alaminya tetap terjaga. Seiring berkembangnya waktu, pada tahun 2021 OpheliaMart menjadi *reseller* daging sapi sehat yang berbentuk *frozen* dari PT Lemooin Jaya Abadi. OpheliaMart memiliki sasaran konsumen yang sudah menerapkan pola hidup sehat sehingga pemasaran produk yang dijual oleh OpheliaMart memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram.

### Karakteristik Peserta

#### Usia

Usia merupakan salah satu indikator yang banyak digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kematangan individu dapat memengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Karakteristik responden menurut usia yang dibagi sesuai dengan jawaban responden saat mengisi kuesioner dapat dilihat dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
30 – 40	4	13,33%
40 – 50	18	60%
50 – 60	8	26,67%
Total	30	100%

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 40 – 50 tahun sebesar 60%. Menurut Ferawati, dkk. (2019), semakin dewasa umur konsumen, maka konsumen tersebut memiliki tingkat ketelitian yang lebih tinggi dan cenderung untuk berpikir rasional dalam mengenali kebutuhannya. Oleh karena itu, pembelian daging sapi beku sering dijumpai oleh konsumen dengan umur yang dewasa karena memiliki kesadaran akan kebutuhan gizi yang terdapat dalam daging sapi beku.

### ***Jenis Kelamin***

Jenis kelamin adalah indikator yang dapat membedakan antara individu satu dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, sifat, dan kebutuhan. Karakteristik responden menurut jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2

**Tabel 2.** Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	0	0%
Perempuan	30	100%
Total	30	100%

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 2, jenis kelamin responden penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 100%. Seorang perempuan yang berperan sebagai ibu rumah tangga perlu memiliki pengetahuan tentang kandungan gizi bahan pangan yang akan diberikan kepada keluarganya (Amin, dkk., 2021). Oleh sebab itu, banyak ditemui responden dengan jenis kelamin perempuan yang melakukan aktivitas berbelanja kebutuhan pangan, seperti pembelian daging sapi beku.

### ***Jenis Pekerjaan***

Jenis pekerjaan merupakan perbedaan individu berdasarkan profesi atau kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan. Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat dari Tabel 3

**Tabel 3.** Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Ibu rumah tangga	19	63,33%
Pegawai negeri	4	13,33%
Pegawai swasta	7	23,33%
Total	30	100%

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas jenis pekerjaan responden adalah ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 63,33%. Ibu rumah tangga adalah seorang istri yang menyiapkan, melayani, dan mengurus seluruh kebutuhan rumah tangga serta tidak bekerja di kantor (Alfons, dkk., 2017). Selain itu, mayoritas perempuan yang sudah menikah memilih menjadi ibu rumah tangga karena ingin fokus pada keluarga dan anak-anaknya. Hal ini menyebabkan seringnya dijumpai ibu rumah tangga yang membeli daging sapi beku di swalayan, kios, atau *supermarket* terdekat karena memiliki kewajiban untuk menyiapkan makanan bagi keluarganya.

### ***Tingkat Pendapatan***

Tingkat pendapatan adalah penerimaan penghasilan yang didapatkan seorang individu setelah melakukan suatu usaha atau pekerjaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingkat pendapatan responden penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4

**Tabel 4.** Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp3.000.000	11	36,67%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	6	20%
>Rp5.000.000	13	43,33%
Total	30	100%

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata responden memiliki pendapatan di atas Rp5.000.000 per bulan sebesar 43,44%. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, kemampuan untuk membeli daging sapi beku semakin tinggi. Menurut Sukirno (2016), pendapatan untuk pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah pengeluaran yang dialokasikan untuk membeli bahan pangan.

### ***Kuantitas Pembelian Daging Sapi Beku***

Kuantitas pembelian daging sapi beku bertujuan untuk mengetahui berapa banyak daging sapi beku yang dibeli oleh responden per bulan. Kuantitas pembelian daging sapi beku yang dibeli oleh responden dapat dilihat dari Tabel 5

**Tabel 5.** Kuantitas Pembelian Daging Sapi Beku

Kuantitas pembelian (kg/bulan)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 1 kg	10	33,33%
1kg – 3 kg	17	56,67%
> 3 kg	3	10%
Total	30	100%

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 5, rata-rata responden membeli daging sapi beku sebanyak 1 – 3 kilogram per bulan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, responden menganggap kualitas fisik dan kandungan nutrisi daging sapi beku sama dengan daging sapi segar, seperti teksturnya yang halus, berwarna merah segar, dan aroma ciri khas daging sapi sehingga responden tertarik membeli daging sapi beku dengan jumlah yang relatif banyak. Hal ini sesuai

dengan Pertiwi dan Mochammad (2020), kualitas fisik daging sapi beku tidak berbeda jauh dengan kualitas fisik daging segar sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli daging sapi beku.

### ***Faktor Pribadi***

Faktor pribadi adalah faktor yang dapat memengaruhi individu sebelum menentukan atau mengambil keputusan terhadap pembelian. Faktor pribadi dari responden yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Distribusi jawaban responden berdasarkan faktor pribadi yang didapatkan dari pengisian kuesioner dalam bentuk skala *likert* dapat dilihat dalam Tabel 6

**Tabel 6.** Distribusi Jawaban Faktor Pribadi

Item	Indikator	Skala <i>likert</i>				Rataan
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
X1.1	Usia	0	5	7	18	3,43
X1.2	Pekerjaan	1	3	7	19	2,83
X1.3	Pendapatan	2	8	10	10	3,5
X1.4	Gaya hidup	3	4	14	9	2,97
Total rataan						3,5

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 6, faktor pribadi memiliki total rataan yang berada di antara skala 3,26 – 4,00, yaitu memiliki total rataan sebesar 3,5. Angka tersebut menunjukkan bahwa faktor pribadi dapat dikategorikan sebagai faktor yang memiliki total nilai rataan sangat baik. Menurut Saekoko, dkk. (2020), faktor pribadi dapat memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen memiliki kebutuhan pribadi yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya.

### ***Faktor Psikologis***

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang berasal dari dalam diri individu yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Faktor psikologis dari responden yang diamati dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu motivasi dan persepsi. Distribusi jawaban responden berdasarkan faktor psikologis yang diperoleh dari pengisian kuesioner dalam bentuk skala *likert* dapat dilihat dalam Tabel 7

**Tabel 7.** Distribusi Jawaban Faktor Psikologis

Item	Indikator	Skala <i>likert</i>				Rataan
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
X2.1	Motivasi	0	5	13	12	3,23
X2.2	Persepsi	1	8	7	14	3,13
Total rataan						3,18

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 7, faktor psikologis memiliki total ratahan yang berada di antara skala 2,51 – 3,25, yaitu sebesar sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dapat dikategorikan sebagai faktor yang memiliki nilai ratahan yang baik. Faktor psikologis adalah faktor yang memengaruhi pandangan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang terbentuk dari lingkungan tempat tinggal konsumen (Saekoko, dkk., 2020).

### ***Faktor Sosial***

Faktor sosial adalah salah satu faktor yang berasal dari luar pribadi individu yang terdiri dari pengaruh keluarga dan pengaruh kelompok referensi. Distribusi jawaban responden berdasarkan faktor sosial yang diperoleh dari pengisian kuesioner dalam bentuk skala *likert* dapat dilihat dalam Tabel 8

**Tabel 8.** Distribusi Jawaban Faktor Sosial

Item	Indikator	Skala <i>likert</i>				Rataan
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
X3.1	Keluarga	1	5	12	12	3,16
X3.2	Kelompok referensi	1	8	10	11	3,03
Total ratahan						3,095

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 8, faktor sosial memiliki total ratahan yang berada di antara skala 2,51 – 3,25, yakni memiliki total ratahan sebesar 3,095. Hal tersebut menunjukkan faktor sosial memiliki total nilai ratahan yang dapat dikategorikan baik. Faktor sosial adalah pengaruh dari kelompok konsumen yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Saekoko, dkk., 2020).

### ***Faktor Budaya***

Faktor budaya adalah salah satu faktor yang berasal dari lingkungan tempat tinggal individu. Faktor budaya yang diamati, antara lain pergeseran budaya dan kepercayaan. Distribusi jawaban responden berdasarkan faktor budaya yang diperoleh dari pengisian kuesioner dalam bentuk skala *likert* dapat dilihat dalam Tabel 9

**Tabel 9.** Distribusi Jawaban Faktor Budaya

Item	Indikator	Skala <i>likert</i>				Rataan
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
X4.1	Pergeseran budaya	1	10	10	9	2,9
X4.2	Kepercayaan	0	5	8	17	3,4
Total ratahan						3,15

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 9, faktor budaya memiliki total ratahan yang berada di antara skala 2,51 – 3,25, yaitu sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan faktor budaya dapat dikategorikan



memiliki nilai rata-rata yang baik. Menurut Saekoko, dkk. (2020), faktor budaya memiliki pengaruh yang besar terhadap proses keputusan pembelian.

### ***Proses Keputusan Pembelian***

Indikator proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Distribusi jawaban responden berdasarkan proses keputusan pembelian yang diperoleh dari pengisian kuesioner dalam bentuk skala *likert* dapat dilihat dalam Tabel 10

**Tabel 10.** Distribusi Jawaban Proses Keputusan Pembelian

Item	Indikator	Skala <i>likert</i>				Rataan
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS	
Y1	Pengenalan kebutuhan	0	6	6	18	3,4
Y2	Pencarian informasi	1	7	11	11	3,07
Y3	Evaluasi alternatif	0	5	7	18	3,43
Y4	Keputusan pembelian	0	10	9	11	3,04
Y5	Perilaku setelah pembelian	1	4	10	15	3,3
Total rata-rata						3,28

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 10, proses keputusan pembelian memiliki rata-rata yang berada di antara skala 3,26 – 4,00, yaitu sebesar 3,28. Angka tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian daging sapi beku oleh konsumen dapat dikategorikan sangat baik. Menurut Arfah (2022), proses keputusan pembelian adalah tahapan konsumen berada dalam beberapa pilihan alternatif terhadap barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya.

### ***Analisis Regresi Linier Berganda***

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dan variabel dependen saling berhubungan. Variabel independen yang digunakan dalam analisis regresi berganda lebih dari satu. Pengujian analisis regresi berganda menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic* versi 25. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Tabel 11

**Tabel 11.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta	
Konstanta	3,993	1,772		,033
X1 Faktor Pribadi	,227	,171	,206	,196*
X2 Faktor Psikologis	-,498	,320	-,241	,132*
X3 Faktor Sosial	,864	,271	,440	,004***
X4 Faktor Budaya	1,123	,374	,512	,006***

Keterangan: \* (10%), \*\* (5%), dan \*\*\* (1%)

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Tabel 11 menunjukkan persamaan analisis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu

$$Y = 3,993 + 0,227 X_1 - 0,498 X_2 + 0,864 X_3 + 1,123 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = variabel proses keputusan pembelian daging sapi beku

X<sub>1</sub> = variabel faktor pribadi

X<sub>2</sub> = variabel faktor psikologis

X<sub>3</sub> = variabel faktor sosial

X<sub>4</sub> = variabel faktor budaya

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance's error*)

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda yang diperoleh dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) diketahui sebesar 3,993. Artinya, apabila faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya bernilai 0 (nol), maka proses keputusan pembelian daging sapi beku memiliki nilai positif sebesar 3,993.
2. Pengaruh faktor pribadi (X<sub>1</sub>) terhadap proses keputusan pembelian daging sapi beku adalah tidak signifikan ( $0,196 > 0,10$ ) dan memiliki arah yang positif. Kemudian, koefisien regresi pada faktor pribadi (X<sub>1</sub>) memiliki arah regresi yang positif yang artinya, apabila terjadi kenaikan 1 (satu) poin pada nilai faktor pribadi (X<sub>1</sub>), maka nilai proses keputusan pembelian daging sapi beku (Y) akan meningkat sebesar 0,227 poin.
3. Pengaruh faktor psikologis (X<sub>2</sub>) terhadap proses keputusan pembelian daging sapi beku adalah tidak signifikan ( $0,132 > 0,10$ ) dan memiliki arah yang positif. Kemudian, koefisien regresi pada faktor psikologis (X<sub>2</sub>) memiliki arah regresi yang negatif yang artinya, apabila terjadi kenaikan 1 (satu) poin pada nilai faktor psikologis (X<sub>2</sub>), maka nilai proses keputusan pembelian daging sapi beku (Y) akan menurun sebesar 0,498 poin.
4. Pengaruh faktor sosial (X<sub>3</sub>) terhadap proses keputusan pembelian daging sapi beku adalah signifikan ( $0,004 < 0,01$ ) dan memiliki arah yang positif. Kemudian, koefisien regresi pada faktor sosial (X<sub>3</sub>) memiliki arah regresi yang positif yang artinya, apabila terjadi kenaikan 1 (satu) poin pada nilai faktor sosial (X<sub>2</sub>), maka nilai proses keputusan pembelian daging sapi beku (Y) akan meningkat sebesar 0,864 poin.
5. Pengaruh faktor budaya (X<sub>4</sub>) terhadap proses keputusan pembelian daging sapi beku adalah signifikan ( $0,006 < 0,01$ ) dan memiliki arah yang positif. Kemudian, koefisien regresi pada faktor budaya (X<sub>4</sub>) memiliki arah regresi yang positif yang artinya, apabila terjadi kenaikan 1 (satu) poin pada nilai faktor budaya (X<sub>4</sub>), maka nilai proses keputusan pembelian daging sapi beku (Y) akan meningkat sebesar 1,123 poin.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 12.** Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	$R$	$R\ Square$	$Adjusted\ R\ Square$
	0,840	0,705	0,658

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Sanny dan Rina, 2020). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dalam Tabel 12. Berdasarkan Tabel 12, penelitian ini memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,658. Artinya, variabel independen yang meliputi faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) dapat memengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 65,8% sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 13.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.	Sig. 5%	Keterangan
<i>Regression</i>	14,938	2,74	,000 <sup>b</sup>	0,05	Berpengaruh signifikan.

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel dependen (Ginting dan Silitonga, 2019). Pengujian hipotesis menggunakan uji F dapat dikatakan signifikan apabila  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 13. Berdasarkan Tabel 13, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,938. Angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang bernilai 2,74 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang memiliki arti bahwa seluruh variabel independen yang meliputi faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 14.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig.	Sig. 5%	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	1,327	2,060	0,196	0,05	Tidak berpengaruh signifikan.
Faktor Psikologis (X2)	-1,556	2,060	0,132	0,05	Tidak berpengaruh signifikan.
Faktor Sosial (X3)	3,185	2,060	0,004	0,05	Berpengaruh signifikan.

Faktor Budaya (X4)	3,000	2,060	0,006	0,05	Berpengaruh signifikan.
--------------------	-------	-------	-------	------	-------------------------

Sumber: Data primer diolah (2024)

## 1. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Proses Keputusan Pembelian Daging Sapi Beku

Nilai  $T_{hitung}$  faktor pribadi (X1) sebesar 1,327. Nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,060. Sementara itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,196 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi uji  $T > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi (X1) terhadap variabel proses keputusan pembelian daging sapi beku. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk. (2022), faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan dalam proses keputusan pembelian daging beku.

Faktor pribadi dalam proses keputusan pembelian daging sapi beku yang meliputi usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan gaya hidup tidak memengaruhi responden terhadap pembelian daging sapi beku. Hal ini karena daging sapi beku yang dijual mayoritas dikemas dalam kemasan 500 gram atau 1 kilogram. Hal tersebut membuat responden tidak bisa membeli daging sapi beku dengan jumlah yang sedikit. Mayoritas responden biasanya membeli daging sapi sekitar 250 – 500 gram dan membeli jeroan sapi sebagai tambahan. Hal ini tidak bisa didapatkan ketika responden membeli daging sapi beku karena bagian daging sapi dan jeroan sapi dijual dalam kemasan terpisah. Harga daging sapi beku yang mencapai Rp150.000 per kilogram membuat responden lebih memilih untuk membeli jeroan sapi yang harganya relatif lebih murah sekitar Rp60.000 kilogram (Fauziah, dkk., 2022).

Rendahnya pembelian daging sapi beku di Indonesia juga disebabkan oleh rendahnya pendapatan per kapita yang diterima. Menurut Rahman, *et al.*, (2023), rata-rata pendapatan per kapita di Indonesia sekitar USD 4.140 atau setara Rp60.000.000 – Rp67.000.000 per tahun yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan negara maju dan negara berkembang lainnya. Sementara itu, harga daging sapi segar dan daging sapi beku di Indonesia baik yang dijual di pasar tradisional maupun di pasar *modern* sekitar Rp150.000 – Rp200.000 per kilogram (Siregar, dkk., 2023). Tingkat pendapatan per kapita yang relatif kecil membuat mayoritas konsumen mengalokasikan keuangannya untuk membeli bahan pangan dengan harga yang relatif lebih murah, seperti daging ayam, daging ikan, tahu, atau tempe.

Mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga yang besar sekitar 4 – 6 orang dan memiliki tingkat pendapatan yang relatif kecil sehingga daging sapi beku tidak dijadikan sebagai kebutuhan utama bahan pangan atau tidak dijadikan sebagai stok bahan pangan rumah tangga karena mayoritas responden lebih memilih mencari bahan baku pangan yang lebih ekonomis. Menurut Mahbubi, *et al.*, (2019), apabila suatu keluarga memiliki jumlah anggota keluarga yang kecil sekitar 3 – 4 orang dan memiliki tingkat pendapatan yang relatif lebih besar, cenderung memiliki kesempatan untuk membeli bahan pangan yang bernutrisi lebih tinggi karena bahan pangan dengan nutrisi yang lebih tinggi memiliki harga relatif lebih mahal sehingga keluarga yang anggotanya lebih kecil dapat

mengalokasikan pengeluarannya lebih besar untuk membeli bahan pangan yang kaya akan nutrisi. Menurut Ihza (2017), permintaan daging sapi beku di Indonesia hanya dipengaruhi oleh daya beli konsumen yang berpendapatan tinggi sehingga mereka mampu untuk membeli daging sapi beku karena apabila pendapatan yang dimiliki seseorang meningkat, tingkat konsumsi seseorang tersebut juga akan meningkat.

Selain itu, rata-rata responden berasumsi bahwa ketika mengonsumsi daging sapi dalam jumlah yang banyak akan mengakibatkan kolesterol yang tinggi sehingga membuat minat konsumsi daging sapi di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu sebesar 2,62 kg/kapita/tahun dibandingkan dengan tingkat konsumsi daging dunia sebesar 6,4 kg/kapita/tahun (Chafid, 2022). Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan juga masih terbilang rendah yang dibuktikan dengan penurunan aktivitas fisik, seperti olahraga yang kurang. Hal ini berbeda dengan gaya hidup yang diterapkan oleh penduduk di negara maju. Mayoritas penduduk di negara maju cenderung telah menerapkan gaya hidup sehat, seperti *diet* yang diimbangi dengan olahraga teratur sehingga mereka tidak takut untuk memakan makanan yang dapat meningkatkan kolesterol dalam tubuh karena dapat diubah menjadi sumber energi dan pembentukan otot. Menurut Suarsih (2020), kolesterol yang berlebihan dalam tubuh disebabkan oleh kurangnya aktivitas tubuh dan pola makan yang tidak seimbang yang dapat menyebabkan beberapa penyakit, seperti penyakit jantung dan *stroke* sehingga orang yang jarang bergerak cenderung rentan terkena penyakit kardiovaskular.

Pemasaran daging sapi beku memerlukan pendekatan khusus untuk menarik minat konsumen. Strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen, yaitu menggunakan kemasan yang menarik dan informatif. Kemasan daging sapi beku sebaiknya diberi informasi mengenai asal usul daging sapi beku dan kandungan nutrisi daging sapi beku sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai manfaat daging sapi beku ketika dibeli. Selain itu, produsen dapat menawarkan diskon khusus pada momen-momen tertentu, seperti hari raya. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian konsumen terhadap daging sapi beku.

## **2. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Daging Sapi Beku**

Nilai  $T_{hitung}$  faktor psikologis ( $X_2$ ) sebesar -1,556. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,060 sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,132 yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi uji  $T > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, variabel faktor psikologis ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian daging sapi beku. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansyarif, dkk. (2021), tidak ada hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian daging sapi beku dengan faktor psikologis.

Faktor psikologis dalam proses keputusan pembelian daging sapi beku yang terdiri dari motivasi dan persepsi tidak memengaruhi pembelian daging sapi beku. Responden masih tertarik untuk membeli daging sapi segar di pasar tradisional karena mayoritas responden dapat menanyakan secara langsung kepada penjual daging sapi segar tentang

kehalalan daging sapi yang dijual, seperti asal usul daging sapi yang dijual, proses penyembelihan sapi, dan lokasi rumah potong hewan. Responden juga beranggapan bahwa sapi yang baru disembelih akan menghasilkan daging sapi yang lebih segar sehingga hal ini dapat menumbuhkan motivasi dan persepsi terutama bagi responden Muslim untuk lebih membeli daging sapi segar di pasar tradisional (Mahbubi, *et al.*, 2019). Atribut lain yang terdapat dalam kemasan daging sapi beku, seperti informasi kandungan nutrisi tidak menumbuhkan motivasi dan persepsi responden untuk membeli daging sapi beku karena informasi terkait kandungan nutrisi tidak langsung memengaruhi konsumen untuk membeli daging sapi beku, tetapi memberikan pandangan yang positif dan meningkatkan niat pembelian daging sapi beku oleh konsumen. Menurut Hung, *et al.*, (2016), niat konsumen untuk membeli daging sapi beku dapat meningkat apabila kandungan nutrisi daging sapi beku telah dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi daging sapi beku yang dibelinya.

Daya beli daging sapi beku yang masih kurang dipengaruhi oleh preferensi konsumen, seperti tekstur dan rasa. Mayoritas responden lebih menyukai dan lebih sering untuk membeli bahan pangan berupa daging ayam dan daging ikan karena teksturnya yang lebih lembut dan mudah untuk diolah. Kandungan lemak dalam daging ayam dan daging ikan tergolong rendah sehingga dapat mengurangi risiko meningkatnya kolesterol dalam tubuh (Mardhika, dkk., 2020). Daging ayam dan daging ikan juga memerlukan waktu memasak yang relatif lebih singkat dibandingkan dengan daging sapi sehingga membuatnya lebih cepat dalam menyiapkan makanan. Selain itu, mayoritas responden juga lebih menyukai membeli bahan pangan yang bersumber dari protein nabati, seperti tahu dan tempe karena mudah didapatkan dan memiliki harga yang terjangkau. Kelebihan kandungan bahan pangan yang dapat menggantikan daging sapi beku membuat konsumen lebih sering membeli bahan baku pangan berupa daging ayam, daging ikan, tahu, atau tempe (Widawati dan Andrik, 2021).

Saat melakukan pemasaran daging sapi beku, produsen daging sapi beku bisa memberikan edukasi kepada konsumen dengan membagikan resep atau tips memasak daging sapi beku sehingga konsumen memiliki ide untuk menyiapkan makanan bagi keluarganya. Selain itu, produsen daging sapi beku juga bisa mengikuti pameran atau *bazaar* kuliner untuk memperkenalkan produk daging sapi beku secara langsung kepada pengunjung. Ketika mengikuti pameran kuliner, produsen juga bisa melakukan demo masak menggunakan daging sapi beku yang dijualnya dan menyediakan sampel gratis masakan yang sudah jadi untuk dicicipi pengunjung sehingga pengunjung dapat mengetahui dan menilai secara langsung kualitas tekstur, rasa, serta aroma daging sapi beku yang dijual.

### **3. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian Daging Sapi Beku**

Nilai  $T_{hitung}$  faktor sosial (X3) sebesar 3,185. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,060. Sementara itu, nilai signifikansi faktor sosial (X3) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi uji  $T < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial (X3) terhadap variabel proses keputusan pembelian daging sapi beku. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Fauzi dan Wijaya (2021), faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Faktor sosial dalam proses keputusan pembelian daging sapi beku, meliputi pengaruh keluarga dan pengaruh kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi beku. Ulasan atau testimoni dari konsumen lain tentang daging sapi beku yang diunggah oleh produsen di media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap responden. Hal ini karena saat mencari informasi produk, responden cenderung meminta pendapat dari orang terdekat atau mencarinya melalui *internet*. Pendapat dari orang lain tentang daging sapi beku yang dikemas menggunakan kemasan tertentu, seperti kemasan vakum yang dapat menjaga kesterilan dan higienisasi daging sapi beku hingga ke tangan konsumen sehingga daging sapi beku layak dan aman untuk dikonsumsi menjadi daya tarik responden untuk membeli daging sapi beku (Mahbubi, *et al.*, 2019). Selain itu, informasi tentang kelebihan dan kekurangan daging sapi beku yang mudah diakses di media sosial serta promosi produk, seperti potongan harga yang dilakukan oleh produsen di media sosial membuat responden tertarik untuk membeli daging sapi beku.

Strategi untuk menjangkau konsumen yang jauh dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti membuat konten memasak menggunakan daging sapi beku yang dapat menggugah selera penonton dan video yang dibuat dapat diunggah melalui TikTok atau Instagram. Kemudian, penjual daging sapi beku dapat membuat *website* seputar informasi lengkap tentang daging sapi beku yang mudah diakses oleh pengunjung. Produsen daging sapi beku juga dapat memanfaatkan *e-commerce* yang ada, seperti Shopee atau Tokopedia untuk menjual dagangannya. Akan tetapi, apabila produsen memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual daging sapi beku, terdapat hal yang perlu diperhatikan saat proses pengiriman daging sapi beku. Hal yang perlu diperhatikan, yaitu penggunaan kemasan yang tepat, seperti menggunakan kemasan vakum, menggunakan wadah berbahan styrofoam, dan menggunakan *ice gel* atau *dry ice* sehingga kualitas daging sapi beku akan terjaga hingga ke tangan konsumen. Selain itu, mitra logistik yang digunakan harus dipastikan mampu menyediakan layanan pengiriman cepat untuk mengurangi risiko produk mencair. Produsen daging sapi beku juga dapat menjalin kerja sama dengan usaha katering yang ada di sekitar lingkungan penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualan daging sapi beku.

#### **4. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Proses Keputusan Pembelian Daging Sapi Beku**

Nilai  $T_{hitung}$  faktor budaya (X4) sebesar 3,000. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,060. Sementara itu, nilai signifikansi faktor budaya (X4) sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi uji  $T < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya (X4) terhadap variabel proses keputusan pembelian daging sapi beku. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramya and Mohamed (2016), faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Faktor budaya dalam proses keputusan pembelian daging sapi beku, meliputi pergeseran budaya dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap

keputusan pembelian daging sapi beku. Daging sapi beku lebih sering dibeli ketika ada acara tertentu, seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan. Meningkatnya pembelian daging sapi beku juga dipengaruhi oleh perayaan keagamaan, seperti hari raya idul fitri dan hari raya natal. Hal ini karena mayoritas responden menganggap daging sapi merupakan bahan makanan yang identik dengan kemewahan sehingga cocok untuk digunakan sebagai jamuan kepada tamu yang datang (Mulyaningsih, *et al.*, 2015). Selain itu, munculnya *trend* olahan makanan internasional, seperti *steak* juga menarik perhatian konsumen untuk membeli daging sapi beku agar bisa diolah sendiri. Responden juga tertarik membeli daging sapi beku karena tekstur daging sapi beku yang dijual memiliki tingkat keempukan yang baik serta memiliki warna daging sapi yang merah segar. Kualitas fisik yang baik dalam daging sapi beku dapat menumbuhkan kepercayaan responden untuk mendorong pembelian daging sapi beku (Mahbubi, *et al.*, 2019).

Seiring berkembangnya zaman, media sosial menjadi hal yang tidak bisa lepas dari kegiatan seseorang. Hal ini karena dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat menerima informasi terbaru dengan cepat. Seorang produsen daging sapi beku dapat memanfaatkan media sosial dengan membagikan testimoni atau ulasan positif dari konsumen daging sapi beku sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen baru. Selain itu, produsen daging sapi beku juga perlu menerima dan menanggapi umpan balik dari konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada produsen. Produsen daging sapi beku juga bisa melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau *food blogger* untuk mencicipi dan mereview produk agar menarik perhatian dari pengikut *influencer* atau *food blogger* yang dipilih untuk kolaborasi.

## Kesimpulan

Karakteristik usia konsumen yang membeli daging sapi beku di OpheliaMart yang berlokasi di Perumahan Taman Dhika, Kelurahan Pagerwojo, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur mayoritas memiliki rentang usia 40 – 50 tahun. Konsumen yang membeli daging sapi beku merupakan konsumen rumah tangga yang banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Jenis pekerjaan konsumen mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Mayoritas tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen lebih dari Rp5.000.000 per bulan. Rata-rata kuantitas daging sapi beku yang dibeli oleh konsumen sebanyak 1 – 3 kilogram per bulan. Proses keputusan pembelian daging sapi beku dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya. Faktor pribadi dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian daging sapi beku. Akan tetapi, faktor sosial dan faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian daging sapi beku.

## Referensi

Alfons, O. L., Goni, S. Y. V. I., & Pongoh, H. (2017). Peran Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Status Sosial Keluarga di Kelurahan Karombasan Selatan Kota Manado. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 6(2), 1 – 11.



- Amin, S., Firdaus, A. M., & Murtafiah, W. (2021). Pelatihan Materi Gizi Seimbang pada Ibu Rumah Tangga untuk Peningkatan Status Gizi. *Jurnal Terapan Abdimas*, 6(2), 102 – 109.
- Ansyarif, H., Susilowati, S., & Rahayu, O. P. (2021). Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Preferensi Konsumen dan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Daging Sapi di Pasar Tradisional Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. *Jurnal Dinamika Rekasatwa*, 4(1), 155 – 166.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Tingkat Konsumsi Daging Sapi di Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. (2022). *Kecamatan Buduran dalam Angka 2022*. Sidoarjo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Populasi Sapi Potong di Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2023). *Produksi Daging Ternak Sapi dan Kerbau menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ternak di Provinsi Jawa Timur (kg)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Chafid, M. (2022). *Outlook Daging Sapi*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Fauziah, M. N., Hartono, B. S., & Arifin, S. (2022). Analisis Ketidakstabilan Harga Daging di Pasar Tradisional Kaje. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 222 – 229.
- Fauzi, N. A., & Wijaya. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Celancang. *Jurnal Agrijati*, 34(1), 69 – 72.
- Ferawati, Saadah, & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1 – 16.
- Ginting, M. C., & Silitonga. (2019). Pengaruh Pendanaan dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 195 – 204.
- Hung, Y., Kok, T. M. D., & Verbeke, W. (2016). Consumer Attitude and Purchase Intention Towards Processed Meat Products with Natural Compounds and a Reduced Level of Nitrite. *Meat Science*, 121, pp. 119 – 126.
- Ihza, Y. (2017). Pengaruh Harga Daging Sapi Internasional, Kurs, dan GDP per Kapita terhadap Impor Daging Sapi di Indonesia. *Economics Development Analysis Journal*, 6(3), 328 – 345.
- Irawati, H., Kusnandar, F., & Kusumaningrum, H. D. (2019). Analisis Penyebab Penolakan Produk Perikanan Indonesia oleh Uni Eropa Periode 2007 – 2017 dengan Pendekatan *Root Cause Analysis*. *Jurnal Standardisasi*, 21(2), 149 – 160.
- Mahbubi, A., Uchiyama, T., & Hatanaka, K. (2019). Capturing Consumer Value and Clustering Preference in the Indonesian Halal Beef Market. *Meat Science*, 156, pp. 23 – 32.
- Mardhika, H., Dwiloka, B., & Setiani, B. E. (2020). Pengaruh Berbagai Metode *Thawing* Daging Ayam Petelur Afkir Beku terhadap Kadar Protein, Protein Terlarut, dan Kadar Lemak Steak Ayam. *Jurnal Teknologi Pangan*, 4(1), 48 – 54.

- Mulyaningsih, Y., Nuryartono, N., Oktaviani, R., & Firdausy, C. M. (2015). The Impact of Access to Islamic Microfinance Institutions (Islamic MFI) on Poverty Alleviation in Rural Bogor West Java, Indonesia: a Propensity Score Matching Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 4(5), 9 – 16.
- Nugroho, E. J., & Simamora, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Raya 1 Salatiga. *Ziraa'ah*, 46(2), 134 – 143.
- Octarini, S., Hellyward, J., & Madarisa, F. (2022). Strategi Pengembangan Kawasan Peternakan Sapi Potong Berbasis Sumberdaya Lokal di Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1656 – 1661.
- Pertiwi, A. F., & Soenarno, M. S. (2020). Persepsi Masyarakat Desa Situgede Kota Bogor terhadap Daging Sapi Beku Impor dan Daging Sapi Segar Lokal. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 850 – 859.
- Pighin, D., Pazos, A., Chamorro, V., Paschetta, F., Cunzolo, S., Godoy, F., Messina, V., Pordomingo, A., & Grigioni, G. (2016). A Contribution of Beef to Human Health: A Review of the Role of the Animal Production Systems. *The Scientific World Journal*, 1(1), 1 – 10.
- Prasetyo, A. F., Maulidy, M. M., Ebby, A. W., Imam, S., Suryadi, U., Hertamawati, R. T., & Rahmasari, R. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Beku di *Outlet Best Meat* Kabupaten Jember. In *Conference of Applied Animal Science Proceeding Series*, 3(1), 29 – 34.
- Rahman, A., Tanjung, A. A., Ramli, & Arif, M. (2023). Determinants of Income Inequality in a Time Perspective in Indonesia. *Economics Development Analysis Journal*, 12(2), 231 – 242.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76 – 80.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management: Smaal and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49 – 64.
- Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh *Net Interest Margin* (NIM) terhadap *Return on Asset* (ROA) pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Periode 2013 – 2017. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(1), 78 – 87.
- Sasongko, P., Yuniningsih, S., & Yasak, E. M. (2016). Aplikasi *Frozen Food Technology* untuk Menurunkan Tingkat Kerugian Produk pada Kelompok Perempuan Buta Aksara Alfabet Desa Nogosari, Kecamatan Rowokangkung, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 1(1), 8 – 17.
- Silalahi, F. R. L., Rauf, A., Hanum., C., & Siahaan, D. (2017). Sumber Daya Industri Kelapa Sawit dalam Mendukung Swasembada Daging Sapi Nasional. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian*, 1(1), 532 – 537.
- Siregar, T. M., Anshari, F., Pratiwi, B., Pelawi, D. C., & Silalahi, J. D. G. (2023). Model Optimasi Himpunan Fuzzy untuk Menentukan Harga Jual Optimal pada Daging Sapi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 3263 – 3275.

- Suarsih, C. (2020). Hubungan Pola Makan dengan Kejadian Kolesterol pada Lansia di Wilayah Kerja Puskesmas Tambaksari. *Jurnal Keperawatan Galuh*, 2(1), 25 – 30.
- Sukirno, S. (2016). *Makroekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Widawati, E., & Gastri, A. (2021). Strategi Pengembangan Differensiasi Produk bagi Pelaku UMKM Tahu dan Tempe untuk Ketahanan Pangan pada Masa Pandemi COVID 19. *Jurnal Mitra Manajemen Online*, 5(8), 561 – 567.