

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi Di Pasar Sentral Kota Makassar

Nanang Wirahady¹ dan Isra Azis G.²

¹Divisi Marketing PT Sinar Terang Madani, Sulawesi Selatan

²Jurusan Agribisnis Ternak Unggas, SMK Negeri 3 Tidore, Maluku Utara

e-mail: nwirahady@gmail.com

ABSTRACT

Beef is a high nutritional source of animal protein with an increasing demand. Several factors influence consumers in purchasing beef, namely the amount of purchase, purchase price, income, consuming experience, number of family dependents and education. These five factors are closely related to the amount of meat consumption by consumers in the Makassar Central Market. This research was conducted from June to August 2007 in the Central Market of Makassar City with 67 respondents. These five factors turned out to have an influence on the number of purchases where the results of the multiple linear regression showed a figure of 53.33 kg / month.

Keywords : *Total Purchases, Beef, Pasar Sentral, Makassar*

ABSTRAK

Daging sapi merupakan sumber protein hewani yang tinggi gizi dengan permintaan yang meningkat. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi yaitu jumlah pembelian, harga beli, pendapatan, pengalaman mengonsumsi, jumlah tanggungan keluarga serta pendidikan. Kelima faktor ini berkaitan erat dengan jumlah konsumsi daging pada konsumen di Pasar Sentral Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada Juni hingga Agustus 2007 di Pasar Sentral Kota Makassar dengan jumlah responden sebanyak 67 orang. Kelima faktor ini ternyata memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian dimana hasil dari regresi linear berganda menunjukkan angka 53,33 kg/bulan

Kata Kunci : *Jumlah Pembelian, Daging Sapi, Pasar Sentral, Makassar*

PENDAHULUAN

Kota Makassar sebagai ibukota provinsi Sulawesi Selatan memiliki tingkat konsumsi daging sapi yang cukup tinggi dan adanya kecenderungan sebagian konsumen yang ingin mendapatkan daging sapi yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Penyediaan daging sapi di Kota Makassar umumnya bersumber dari beberapa rumah potong hewan yang ada di daerah ini serta beberapa pemasok yang mendatangkan daging sapi dari luar negeri.

Daging sapi merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat. Meskipun

berbagai jenis daging seperti daging ayam broiler, ayam kampung, ayam ras pedaging afkir dan berbagai jenis ternak lainnya memiliki nilai atau harga yang relative lebih murah jika dibandingkan dengan harga daging sapi akan tetapi permintaan daging tersebut selalu ada. Konsumsi daging sapi di Makassar selama tahun 2007 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar (2007) konsumsi daging sapi mengalami fluktuasi yang angkanya berkisar antara 80.000 kg/bulan hingga yang tertinggi 190.000 kg/bulan. Hal ini menunjukkan adanya berbagai faktor yang menyebabkan perubahan

konsumsi masyarakat terhadap pola konsumsi daging sapi.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Pasar Sentral Makassar, diperoleh informasi bahwa jumlah pembelian daging sapi di lokasi tersebut berbeda-beda antara satu pembeli dengan pembeli lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi di Pasar Sentral, Kota Makassar

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Agustus 2007 di Pasar Sentral Kota Makassar. Lokasi ini merupakan salah satu pusat tempat penjualan daging terbesat di Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan melihat pengaruh suatu variable terhadap variable lain serta melakukan pengujian hipotesis. Jumlah populasi adalah keseluruhan konsumen atau pembeli daging sapi di Makassar sedangkan sampel yang diambil untuk dijadikan responden yaitu sebanyak 67 konsumen daging sapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

$$Y = 53,33 - 1,01 \times 10^{-6} X_1 + 1,04 \times 10^{-6} X_2 + 4,89 \times 10^{-3} X_3 + 8,48 \times 10^{-2} X_4 + 0,38 D_i$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta yang menunjukkan 53,33 bahwa apabila variable harga beli (X_1), pendapatan (X_2), jumlah tanggungan keluarga (X_3), pengalaman mengonsumsi (X_4), dan pendidikan (D_i) sama dengan nol maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Pasar Sentral akan bernilai 53,33 kg/bulan.

Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya daging sapi yang dibeli konsumen setiap bulannya. Daging sapi

Berdasarkan tingkat umur responden yaitu berkisar antara 25 hingga 64 tahun dimana umur produktif sebagai konsumen sebanyak 35 orang (45-54 tahun) sedangkan hanya 7 orang yang berada di atas 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen daging sapi di Pasar Sentral merupakan orang-orang yang sudah mapan dan mampu mengambil keputusan terbaik dalam melakukan pemilihan dan pembelian daging. Untuk jenis kelamin, perempuan menjadi mayoritas konsumen dengan jumlah sebanyak 52 orang dan laki-laki 15 orang. Tingkat pendidikan responden bervariasi mulai dari SD hingga Sarjana dimana responden dengan tingkat SMA dan Sarjana yang menjadi konsumen paling banyak melakukan pembelian. Untuk jenis pekerjaan juga bervariasi mulai dari Pegawai Negeri Sipil, Ibu Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa hingga Wiraswasta. Ibu rumah tangga merupakan mayoritas responden pada penelitian ini dimana hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki peranan penting dalam pembelian bahan pangan keluarga.

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji 5 faktor yang menjadi variable penelitian ini kemudian menghasilkan suatu persamaan sebagai berikut.

merupakan salah satu jenis bahan pangan yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan protein dan gizi. Daging sapi yang dibeli konsumen adalah daging segar. Adapun jumlah pembelian daging sapi konsumen di Pasar Sentral yaitu berkisar antara 2 hingga 10 kg per bulan. Sebagian besar konsumen membeli sebanyak 2 sampai dengan 4 kg per bulan yaitu sebanyak 37 orang dan hanya terdapat 5 orang yang membeli sebanyak 8 sampai dengan 10 kg per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian daging sapi konsumen berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lain.

Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian mereka seperti faktor pendapatan, harga beli dan pendapat dari anggota keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Downey dan Erickson (1992) bahwa permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan juga dapat bergeser atau berubah bentuk/kemiringan dalam jangka waktu tertentu. Permintaan bertambah bila konsumen ingin membeli lebih banyak pada harga yang sama. Pergeseran permintaan sepenuhnya bergantung pada konsumen maka penyebab pergeseran sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosi dan dapat menjadi sangat kompleks. Beberapa dari faktor ini mencakup penghasilan, cita rasa dan kesukaan, ekspektasi, jumlah penduduk dan harga marang substitusi

Harga Beli

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga juga disebut sebagai nilai atau kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Namun dalam masyarakat modern sekarang ini untuk mengukur nilai barang dalam pertukaran adalah dengan menggunakan uang sehingga harga merupakan cara untuk menilai suatu barang. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1999)

Berdasarkan hasil wawancara responden maka diketahui bahwa harga beli daging sapi di Pasar Sentral bervariasi antara Rp 50.000 hingga Rp 52.000 per kilogram. Adapun sebagian besar konsumen membeli daging sapi dengan harga Rp 50.000 per kg yaitu sebanyak 35 orang atau 52,24 % dan hanya sebanyak 4 orang atau 5,97 % yang membeli dengan harga sebesar Rp 52.000. Perbedaan harga beli konsumen tersebut sangat

dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kemampuan tawar menawar antara pedagang dengan pembeli

Pendapatan

Pendapatan adalah besarnya penghasilan yang diperoleh oleh konsumen setiap bulannya baik yang bersumber dari hasil pekerjaan utama maupun dari usaha lain atau pendapatan anggota keluarga lainnya. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan atau konsumsi seseorang terhadap produk maupun jasa. Meningkatnya pendapatan seseorang maka orang tersebut dapat mengkonsumsi produk dengan jumlah dan jenis yang lebih banyak. Hal ini berbeda jika seseorang memperoleh pendapatan yang sangat terbatas atau rendah.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa besarnya pendapatan dari konsumen yang menjadi responden penelitian berkisar antara kurang dari Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000. pendapatan tersebut berasal dari gaji maupun keuntungan usaha serta dari sumber lain dari anggota keluarga lainnya yang memiliki penghasilan. Jumlah konsumen terbanyak yaitu konsumen yang memiliki pendapatan antara kurang dari Rp 2.000.000 per bulan yakni sebanyak 40 orang atau sebanyak 59,70 %, terdapat 19 orang atau 28,36 % untuk responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 serta hanya terdapat sebanyak 8 orang atau 11,94 % yang memiliki pendapatan diatas Rp 4.000.000. pendapatan yang dimiliki oleh konsumen ini merupakan sumber daya yang dapat digunakan dalam pemenuhan berbagai jenis kebutuhan pokok seperti pangan yang didalamnya termasuk daging sapi dengan harga yang lebih tinggi daripada produk yang memiliki fungsi yang sama.

Pengalaman Konsumsi

Pengalaman seseorang terhadap pemakaian produk merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap konsumsi atau pembelian produk dan jasa

selanjutnya. Hal ini disebabkan karena seseorang yang memiliki pengalaman yang positif terhadap produk atau jasa tersebut dalam hal ini termasuk produk daging sapi cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan konsumen yang memiliki pengalaman negatif terhadap produk cenderung tidak puas dan menghentikan pembelian. Pada penelitian ini pengalaman mengonsumsi keluarga menunjukkan seberapa lama keluarga tersebut mengonsumsi daging sapi yang dapat dilihat pada hasil wawancara responden.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman mengonsumsi daging sapi pada konsumen di Pasar Sentral yaitu berkisar antara 20 sampai dengan lebih dari 50 tahun. Adapun jumlah konsumen terbanyak yaitu konsumen yang memiliki pengalaman mengonsumsi antara 41 sampai dengan 50 tahun sedangkan jumlah terkecil yaitu konsumen yang memiliki pengalaman mengonsumsi daging sapi lebih dari 50 tahun. Melihat lamanya konsumen tersebut mengonsumsi daging sapi menunjukkan bahwa keluarga tersebut sudah berpengalaman sehingga berdampak pada pola konsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002) bahwa belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya dalam hal ini pengalaman mengonsumsi. Pengalaman inilah yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Perbedaan jumlah pembelian daging sapi oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain umur, keluarga, pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan/anggota keluargadan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (1992) bahwa pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak

keluarga karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah pendapatan dan pendidikan.

Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh jenis keluarga dimana individu menjadi anggota. Bila tingkat kohesi tinggi (system terlibat atau *enmeshed system*) maka ada identifikasi tinggi dengan keluarga. Keluarga seperti ini mengerjakan kebanyakan hal secara bersamadan barangkali memilih merek, warna, jenis rumah dan sebagainya yang sama. Pada ekstrim yang lain adalah system terlepas, tingkat otonomi didorong oleh anggota keluarga dengan kelekatan atau komitmen yang terbatas pada keluarga (Sumarwan, 2003).

Pendidikan

Tingkat pendapatan dan pendidikan yang berbeda dalam masyarakat dapat menyebabkan terjadinya perubahan konsumsi. Pendapatan konsumen memang besar pengaruhnya terhadap permintaan. Sedikit berubah pendapatan konsumen akan memperbesar permintaan akan produk oeternakan dengan harga yang tetap (Rasyaf, 1996). Selanjutnya menurut Sumarwan (2003) bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang konsumen. Beberapa profesi seperti dokter, pengacara, akuntan, ahli laporan memerlukan syarat pendidikan formal agar bisa bekerja sesuai dengan profesi tersebut.

Adapun kategori tingkat pendidikan formal yang dimiliki oleh konsumen responde yaitu sebanyak 14 orang telah berpendidikan sarjana atau 20,9 % dari total responden. Sedangkan sisanya yaitu 53 orang atau 79,1 % merupakan responden dengan tingkat pendidikan SMU ke bawah. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan wirausaha rumah makan yang menggunakan daging sapi sebagai bahan

baku di warungnya. Juga beberapa responden merupakan pedagang ecer daging sapi yang menjual kembali ke konsumen di perumahan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa faktor harga, pendapatan, pengalaman mengonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, serta pendidikan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi di Kota Makassar.

Saran

Harga jual merupakan faktor yang paling banyak disinggung oleh responden dimana jika mendekati hari raya keagamaan seperti Hari Idul Fitri dan Idul Adha, harga jual daging sapi meningkat sehingga membuat konsumen melakukan pengurangan pembelian daging sapi ataupun dengan menambahkan dana lebih sehingga bisa melakukan pembelian. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dilakukan dengan focus pada jumlah

pembelian dengan harga jual menjelang hari raya keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* Jasa. Bandung:ALFABETA
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2007). *Makassar dalam Angka*. BPS Makassar.
- Downey, W.D. , Erickson, S.P. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta:Erlangga.
- Mangkunegara, A.A. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Rasyaf, M. (1996). *Memasarkan Hasil-hasil Peternakan*. Jakarta:Penebar Swadaya.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (1999). *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta, Universitas Gajah Mada.