

## SIKAP, POLA PEMBELIAN DAGING SAPI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI RUMAH TANGGA DI PASAR RAYA LEBAK BUDI KOTA BANDAR LAMPUNG

*(Attitudes, Purchase Patterns of Beef, and factors that influence the purchase pattern by Households at Lebak Budi Market of Bandar Lampung City)*

Jenny Rosianna Situmeang, \*Yaktiworo Indriani, Maya Riantini

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia  
\*e-mail: [yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id](mailto:yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aimed to examine the attitudes of household consumers, beef purchasing patterns, and factors that influenced beef purchased by the consumers. This study was conducted using a survey method at Pasar Raya Lebak Budi, Bandar Lampung City, with simple random sampling method to select the respondent.. The respondents consisted of 33 housewives. The data were collected in December 2024, and analyzed using Fishbein Multi-Attribute analysis, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis. The results showed that the respondents were housewives aged 25-50 years old with educational backgrounds ranging from junior high school to university, had 3-7 family members, and household incomes ranging from IDR 4,000,000.00 to IDR 7,000,000.00 per month. The pattern of beef purchasing among housewives involved the purchase of main cuts of beef. The amount of beef purchased in the last month was 1–2 kg per month, with a purchase frequency was twice per month. The consumer attituded score towards beef attributed based on the Fishbein Multi-Attribute Model was 151.19, which fell into the “like” interpretation range of 123.20–161.50. The factors that influenced beef purchased by households were the price of beef and the price of chicken eggs.*

*Keywords: attitudes, beef, household, purchasing patterns*

Received: 1 December 2025

Revised: 22 December 2025

Accepted: 28 Februari 2026

DOI: <https://doi.org/10.23960/jia.v14i1.12098>

### PENDAHULUAN

Pangan adalah kebutuhan pokok setiap individu yang mutlak harus dipenuhi demi kelangsungan hidup yang layak. Pentingnya hal ini diakui secara konstitusional, di mana pemenuhan pangan dijamin oleh negara melalui UUD 1945 Pasal 28H Ayat 1. Pangan dianggap fundamental karena merupakan penentu utama bagi kualitas hidup dan kesehatan masyarakat. Setiap jenis bahan pangan mengandung nutrisi esensial, termasuk karbohidrat, lemak, mineral, protein dan vitamin. Berbagai zat gizi ini berfungsi vital, yaitu mendukung proses pertumbuhan, perkembangan, dan energi yang dibutuhkan tubuh untuk menjalankan kegiatan harian.

Menurut Indriani (2019), pangan adalah zat yang dapat dimakan dalam bentuk padat atau cair untuk memenuhi kebutuhan tubuh. Salah satu zat makanan yang penting adalah protein hewani. Protein hewani dapat ditemukan dalam daging,

telur, ikan, dan susu. Daging sapi adalah sumber protein hewani yang mengandung nutrisi lengkap. Daging ini mengandung protein, lemak, vitamin B, zat besi, dan fosfor, yang baik untuk pertumbuhan. Mengonsumsi daging sapi juga dapat membantu memperbaiki jaringan tubuh yang rusak. Jaringan tubuh yang rusak membutuhkan protein untuk memulihkan sel-sel yang rusak.

Berdasarkan data PERSAGI (2020), kandungan protein dalam 100 gram daging sapi adalah 19,60 gram. Kandungan ini lebih tinggi dibandingkan ayam (18,20 gram) dan telur (12,40 gram). Meskipun ikan asin memiliki kandungan protein tertinggi (42 gram), daging sapi tetap populer karena rasanya yang enak dan pengolahannya yang fleksibel. Banyak makanan khas Indonesia yang menggunakan daging sapi, seperti rendang, soto, bakso, dan gulai. Oleh karena itu, daging sapi menjadi bagian penting dari konsumsi pangan masyarakat Indonesia. Daging ini juga banyak dijual di pasar tradisional maupun modern.

Konsumsi daging sapi di Indonesia masih rendah. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), konsumsi rata-rata per kapita per minggu adalah 0,010 kg, yang merupakan angka tertinggi dalam satu dekade terakhir. Peningkatan ini menunjukkan perubahan positif dalam pola konsumsi protein hewani di kalangan masyarakat. Namun, bahan pangan daging sapi pada daerah pedesaan jauh lebih sedikit daripada daerah perkotaan.

Di Provinsi Lampung, produksi daging sapi cukup tinggi, terutama di Kabupaten Lampung Tengah dan Kota Bandar Lampung. Namun, jumlah konsumsi masyarakat masih belum seimbang dengan tingkat produksinya. Menurut BPS Provinsi Lampung (2021) menunjukkan adanya penurunan produksi pada tahun 2021 akibat pandemi dan pembatasan impor. Meski begitu, permintaan terhadap daging sapi tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar daging sapi tetap potensial untuk dikembangkan. Pemenuhan kebutuhan akan daging sapi memerlukan sistem distribusi dan pemasaran yang baik.

Di daerah pedesaan dan perkotaan di Provinsi Lampung, terjadi peningkatan bahan pangan protein dari hewan seperti susu, telur, dan daging. Data BPS (2022) menunjukkan peningkatan konsumsi daging pada tahun 2022 dibandingkan pada tahun 2021, di mana untuk daerah perkotaan dari 28,02 gram menjadi 30,69 gram per kapita per hari; sedangkan di daerah pedesaan dari 17,24 gram menjadi 21,56 gram per kapita per hari. Meskipun peningkatan ini tidak terlalu signifikan, hal ini menunjukkan pergeseran pola makan. Orang mulai mengganti atau melengkapi konsumsi ikan dan telur mereka dengan daging sapi. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan ketersediaan produk.

Ada banyak aspek yang dapat menentukan perilaku konsumen saat hendak membeli daging sapi. Suatu tindakan memperoleh dan mengonsumsi produk merupakan pengertian dari perilaku konsumen (Setiadi 2019). Perilaku tersebut dipengaruhi oleh aspek dari dalam (tingkat pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk terkait) dan aspek dari luar (lingkungan sosial dan budaya). Aspek tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan tentang atribut atau kegunaan produk yang terkait pada sikap konsumen yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Proses pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen, yang mencerminkan penilaian dan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Sikap ini berbanding lurus dengan pengetahuan konsumen tentang atribut produk dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian akhir. Penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat diamati melalui sikap konsumen yang berfokus pada atribut produk. Atribut diartikan sebagai ciri khas yang dinilai krusial oleh pembeli, yang kemudian menjadi landasan utama mereka dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki atribut menarik yang sesuai dengan kriteria evaluasi dan preferensi pribadi mereka.

Pola pembelian menggambarkan kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk. Polanya meliputi jumlah pembelian, jenis produk, dan frekuensi pembelian. Polanya pembelian juga terkait dengan gaya hidup, minat, dan kondisi ekonomi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), aspek-aspek psikologis budaya, pribadi, sosial dan psikologis dapat menentukan keputusan pembelian. Hal ini mencakup jenis daging yang dibeli, seperti jeroan, potongan premium, daging organ, atau ekor. Setiap jenis memiliki harga dan penggunaan yang berbeda, yang dipertimbangkan konsumen selama proses pembelian.

Pasar Lebak Budi di Kota Bandar Lampung merupakan lokasi yang menarik untuk mempelajari perilaku konsumen terhadap daging sapi. Pasar ini merupakan pasar semi-modern yang menggabungkan sistem modern dengan nuansa tradisional. Diresmikan pada Mei 2024, pasar ini menyediakan produk daging segar dengan fasilitas bersih dan sistem pembayaran tanpa tunai. Pasar ini juga mempertahankan interaksi sosial yang khas dari pasar tradisional. Keunikan pasar ini menjadikannya lokasi yang menarik untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sikap, pola pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging sapi oleh rumah tangga.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk memperoleh data primer dari responden rumah tangga yang membeli daging sapi pada lokasi riset. Metode survei dipilih karena mampu menggambarkan fenomena dalam populasi berdasarkan data dari sampel yang

representatif. Menurut Sugiyono (2023), metode survei merupakan pendekatan yang efektif untuk populasi, baik yang besar maupun kecil. Data dalam penelitian survei dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Instrumen ini dirancang khusus untuk mengukur sikap, pola pembelian, dan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, kuesioner untuk mengukur sikap konsumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Pasar Lebak Budi dipilih secara sengaja sebagai lokasi penelitian. Pasar ini merupakan pasar semi-modern pertama di Kota Bandar Lampung dan dianggap strategis karena menyediakan daging sapi segar dengan fasilitas modern sambil tetap mempertahankan interaksi pasar tradisional. Responden yang terlibat pada studi ini yaitu ibu rumah tangga yang membeli daging sapi secara langsung pada lokasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling purposive yang melibatkan pemilihan responden yang kebetulan ditemui di lokasi dan bersedia berpartisipasi. Teknik ini dianggap tepat karena ukuran populasi spesifik tidak diketahui dengan pasti (Sasmaya *et al.* 2020).

Studi ini melibatkan 33 responden, yang memenuhi ukuran sampel minimum 30 orang yang ditetapkan oleh Cohen *et al.* (2018). Kriteria utama responden adalah ibu rumah tangga yang sudah menikah, berusia minimal 19 tahun, dan pernah membeli daging sapi di pasar. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2024. Kuesioner tertutup dipakai untuk data primer, sedangkan literatur dan lembaga terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS) untuk data sekunder. Semua data yang dikumpulkan kemudian diproses dan dikaji secara kualitatif dan kuantitatif.

Sebelum kuesioner digunakan, diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono 2023). Analisis data dilakukan menggunakan tiga metode utama: (1) Model Multi-Atribut Fishbein untuk menilai sikap konsumen terhadap atribut daging sapi, (2) analisis deskriptif untuk menggambarkan pola pembelian rumah tangga, dan (3) regresi linier berganda yang diubah ke bentuk logaritma alami untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ghozali 2021).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini mencakup karakteristik responden, sikap terhadap atribut daging sapi, pola pembelian, dan aspek-

aspek yang menentukan keputusan pembelian. Untuk mengukur sikap konsumen terhadap daging sapi, digunakan model Multiatribut Fishbein. Model ini menghitung sikap berdasarkan dua komponen, yaitu kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (*bi*) dan penilaian kepentingan atribut-atribut tersebut (*ei*). Skor sikap total dihitung menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- b<sub>i</sub>* = kekuatan kepercayaan konsumen
- A<sub>o</sub>* = keseluruhan sikap konsumen
- n* = total atribut yang relevan
- e<sub>i</sub>* = evaluasi konsumen

Dalam analisis ini, sikap konsumen terhadap daging sapi diwakili oleh *A<sub>o</sub>*, yang dihitung berdasarkan dua komponen utama. *b<sub>i</sub>* sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut *i*, dan *e<sub>i</sub>* sebagai tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut. Atribut yang dikaji meliputi harga, tekstur, aroma, kandungan lemak, kebersihan, kemudahan mendapatkan produk, kualitas layanan, dan ketersediaan fasilitas pendukung. Berdasarkan hasil perhitungan Uji validitas dengan mengaplikasikan Pearson Product Moment menunjukkan nilai *r* hitung > *r* tabel (0.344). Uji reliabilitas mengaplikasikan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0.712 (tingkat signifikansi) dan 0.706 (tingkat kepercayaan), keduanya > 0.600, sehingga kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Pola pembelian dikaji secara deskriptif, termasuk frekuensi pembelian, jumlah pembelian, jenis potongan daging yang dibeli, dan waktu pembelian. Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi total pembelian dikaji dengan regresi linier berganda, dengan variabel independen seperti harga daging sapi, harga ayam, harga ikan asin, harga telur ayam, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan. Model yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8D_1 + e \dots (2)$$

Untuk memastikan bahwa persamaan regresi dapat diestimasi secara efektif, maka rumus regresi berganda pada umumnya diubah dan disajikan menjadi bentuk logaritmik berganda yang dapat diinterpretasi koefisien sebagai

$$\text{Log}Y = b_0 + \text{Log}b_1X_1 + \text{Log}b_2X_2 + \text{Log}b_3X_3 + \text{Log}b_4X_4 + \text{Log}b_5X_5 + \text{Log}b_6X_6 + \text{Log}b_7X_7 + b_{10}D_1 + e \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- Y = Pembelian daging sapi (kg/bulan)
- b<sub>1</sub>- b<sub>8</sub> = Koefisien variabel bebas
- X<sub>1</sub> = Harga daging sapi (Rp/kg)
- e = *Error* (residual)
- X<sub>2</sub> = Harga daging ayam (Rp/kg)
- X<sub>3</sub> = Harga telur ayam (Rp/kg)
- b<sub>0</sub> = Intersep
- X<sub>4</sub> = Harga ikan asin (Rp/kg)
- X<sub>5</sub> = Pendapatan (Rp/kg)
- D<sub>1</sub> = Jenis daging sapi  
D = 1 jika daging utama  
D = 0 jika tetelan
- X<sub>6</sub> = Jumlah anggota rumah tangga (orang)
- X<sub>7</sub> = Pendidikan (tahun)

Sebelum melakukan analisis regresi, data harus terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik. Uji-uji ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Tujuan utama dari serangkaian uji ini adalah untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Setelah semua asumsi terpenuhi, tahap analisis regresi dapat dilanjutkan.

Analisis regresi yang dilakukan selanjutnya mencakup perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F (simultan), dan uji t (parsial). Uji F digunakan untuk mengukur efek keseluruhan dan gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji t bertujuan untuk menentukan dampak atau kontribusi individu dari masing-masing variabel independen secara terpisah. Oleh karena itu, uji F dan uji t memberikan wawasan yang berbeda namun saling melengkapi mengenai hubungan antara variabel. Kedua uji ini sangat penting dalam menafsirkan hasil model regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Riset ini melibatkan 33 responden yang merupakan ibu rumah tangga yang sesuai dengan syarat responden. Kebanyakan responden berada dalam usia produktif, yaitu 25 hingga 50 tahun, yang merupakan usia dengan aktivitas konsumsi yang tinggi. Tingkat pendidikan responden bervariasi,

mulai dari SMP, SMA, Diploma hingga Sarjana, yang menunjukkan pemahaman yang cukup baik tentang gizi dan kualitas makanan. Jumlah anggota keluarga berkisar antara 3 hingga 7 orang, mencerminkan kebutuhan konsumsi makanan yang besar, termasuk daging sapi sebagai sumber protein hewani. Sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan antara IDR 4.000.000,00 dan IDR 7.000.000,00, yang menunjukkan status ekonomi menengah atas. Konsumen perkotaan pada umumnya memiliki daya beli yang baik dan tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Kombinasi tersebut sering kali membuat pola konsumsi yang teratur, khususnya dalam hal pembelian daging sapi. Secara spesifik, mereka menunjukkan kebiasaan membeli daging sapi secara teratur, menjadikannya segmen pasar yang penting.

### Sikap Rumah Tangga terhadap Pembelian Daging Sapi

Sikap konsumen terhadap pembelian daging sapi dikaji menggunakan Model Multiatribut Fishbein berdasarkan delapan atribut penilaian. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi (ei) adalah kandungan lemak (skor 4,55) dan kebersihan tempat penjualan (skor 4,45), diikuti oleh tekstur dan fasilitas (keduanya 4,30). Prioritas ini menyoroti perhatian konsumen terhadap kualitas fisik daging dan kondisi lingkungan penjualan. Sementara itu, atribut dengan tingkat kepercayaan tertinggi (bi) adalah kemudahan pembelian (skor 4,73), diikuti oleh layanan (4,61) dan aroma (4,48). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aroma sejalan dengan temuan Setyadi *et al.* (2022), yang menunjukkan atribut aroma sebagai pertimbangan utama, karena konsumen umumnya mencium produk sebelum membeli. Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa konsumen sangat memprioritaskan kualitas dan kondisi lokasi penjualan, serta memiliki persepsi positif terhadap ketersediaan atribut-atribut tersebut pada daging sapi di lokasi penelitian. Oleh karena itu, dua hal tersebut menjadi pertimbangan krusial yang signifikan mendorong pembelian konsumen.

Nilai skor sikap total (Ao) sebesar 151,19 mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan sikap yang suka terhadap daging sapi yang tersedia di Pasar Raya Lebak Budi. Skor ini termasuk dalam kategori suka berdasarkan skala penilaian sikap yang digunakan dalam

Tabel 1. Hasil total nilai sikap konsumen (Ao) daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung

No.	Atribut	(ei)	(bi)	ei.bi
1	Harga	4,18	4,12	17,23
2	Tekstur	4,30	4,45	19,17
3	Aroma	4,12	4,48	18,48
4	Kandungan lemak	4,55	4,42	20,11
5	Kebersihan	4,45	4,27	19,03
6	Kemudahan memperoleh	4,27	4,73	20,20
7	Pelayanan	4,12	4,61	18,98
8	Fasilitas	4,30	4,18	17,98
Ao				151,19

Penelitian. Penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen rumah tangga mempertimbangkan atribut daging sapi dan kemudahan dalam memperoleh produk saat melakukan pembelian. Atribut seperti harga yang sesuai, tekstur yang nyaman dikonsumsi, serta kebersihan tempat penjualan menjadi faktor penting dalam membentuk sikap pembelian. Dengan demikian, atribut yang berkaitan dengan mutu dan aksesibilitas produk merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi di lokasi penelitian.

### Pola Pembelian Rumah Tangga terhadap Daging Sapi

Pembelian daging oleh rumah tangga per bulan antara 1-8 kg. Sebagian besar, yakni 13 rumah tangga (39%) membeli 1-2 kg daging sapi per bulan. Selain itu, 11 rumah tangga (33%) membeli 3-4 kg, 5 rumah tangga (15%) membeli 5-6 kg, dan 4 rumah tangga (12%) membeli 7-8 kg per bulan. Jumlah pembelian yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa konsumsi daging sapi bersifat komplementer dan disesuaikan dengan kebutuhan, pendapatan, dan ukuran keluarga. Rumah tangga berpendapatan rendah tetap berusaha membeli daging sapi, meskipun hanya dalam jumlah kecil, terutama jika mereka memiliki banyak anggota keluarga. Sebaliknya, rumah tangga dengan pendapatan lebih tinggi dan jumlah anggota keluarga lebih sedikit dapat membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hasil ini selaras dengan riset oleh Saputri *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa 46,67 persen pengusaha bakso di Kota Bandar Lampung membeli 35-56 kg daging sapi per minggu, dengan rata-rata 69 kg per minggu.

Berdasarkan Tabel 2, frekuensi pembelian daging sapi oleh rumah tangga sebagian besar dua kali sebulan, yaitu oleh 14 rumah tangga (42%).

Sebanyak 6 rumah tangga (18%) membeli tiga kali, 5 rumah tangga (15%) membeli empat kali, dan hanya 4 rumah tangga (12%) yang membeli sekali sebulan. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga lebih memilih membeli dalam jumlah kecil namun lebih sering. Hal ini terkait dengan upaya mengelola pengeluaran, ketersediaan daging di pasar, dan kapasitas penyimpanan. Pada waktu-waktu tertentu, seperti acara keluarga, liburan, atau ketika ada penghasilan tambahan, frekuensi dan jumlah pembelian cenderung meningkat. Pola pembelian yang fleksibel ini juga membantu rumah tangga menyesuaikan diri dengan perubahan harga pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Parulian *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa frekuensi konsumsi daging sapi tertinggi terjadi 1-3 kali selama periode Juli-September. Fleksibilitas semacam ini menunjukkan bahwa konsumen mampu melakukan substitusi pembelian sebagai respons terhadap fluktuasi harga. Oleh karena itu, pola konsumsi yang tidak kaku ini mencerminkan strategi manajemen anggaran yang adaptif dalam rumah tangga.

Daging utama menjadi jenis daging yang paling diminati konsumen. Sebanyak 24 responden (73%) memilih daging utama, sementara 9 responden (27%) memilih tetelan. Daging utama dipilih karena teksturnya yang lembut, kemudahan dalam pengolahannya, dan kesesuaiannya untuk berbagai masakan seperti rendang, sate, dan sup. Sementara itu, tetelan lebih banyak dibeli oleh rumah tangga dengan pendapatan menengah ke bawah karena harganya lebih terjangkau dan cocok untuk masakan berkuah seperti sup dan kari. Tetelan daging masih memiliki nilai ekonomi karena kandungan lemak dan kolagennya yang tinggi, yang berfungsi sebagai agen kunci yang memperkaya cita rasa. Pilihan jenis daging menunjukkan perbedaan berdasarkan daya beli dan jenis hidangan yang sering dikonsumsi. Hasil ini sejalan dengan temuan Yusup *et al.* (2022), bahwa potongan daging premium (daging utama) adalah yang paling banyak dibeli dalam sebulan terakhir. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Setyono *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa 76,67 persen konsumen memilih daging utama. Hal tersebut memaparkan bahwa pilihan potongan daging sapi ditentukan oleh aspek ekonomi dan kebiasaan konsumsi.

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi

Tabel 2. Sebaran berdasarkan jumlah pembelian daging sapi dan frekuensi pembelian daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung

Jumlah pembeli (kg/bulan)	Frekuensi (kali/bulan)				Total	Persentase (%)
	1	2	3	4		
1-2	2	6	4	1	13	39
3-4	2	7	1	1	11	33
5-6	0	1	1	3	5	15
7-8	0	0	0	4	4	12
Total	4	14	6	5	33	100

Dalam studi ini, uji regresi linier berganda dalam bentuk logaritmik (log-linear) diterapkan sebagai kerangka analitis untuk mengklasifikasi dan mempertimbangkan aspek-aspek yang menentukan keputusan rumah tangga saat membeli daging sapi. Pemilihan model log-linear didasarkan pada pertimbangan metodologis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas spesifikasi model. Secara khusus, pendekatan ini digunakan untuk mewakili hubungan non-linear antara variabel dengan lebih akurat. Selain itu, model ini juga bertujuan untuk meminimalkan pelanggaran asumsi regresi klasik yang dapat mengganggu validitas inferensi statistik. Hasil pengujian asumsi dasar regresi mengindikasikan model yang dipakai memenuhi semua kriteria statistik yang diperlukan.

Secara spesifik, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.200, yang melebihi ambang batas 0.05, menunjukkan distribusi residu bersifat normal. Selain itu, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi semua variabel bebas di atas signifikansi 0.05. Evaluasi multikolinearitas juga menunjukkan tidak adanya korelasi linier yang tinggi antara variabel bebas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Oleh karena itu, model regresi yang dipakai dapat dianggap memenuhi asumsi regresi klasik dan cocok untuk dipakai dalam mengestimasi dan menafsirkan aspek-aspek yang menentukan keputusan pembelian daging sapi oleh rumah tangga.

Analisis regresi linier berganda dalam studi ini diterapkan pada delapan variabel independen yang diperkirakan mempengaruhi perilaku pembelian daging sapi oleh rumah tangga, yaitu: jenis daging sapi, harga daging sapi, pendapatan rumah tangga harga ayam, pendapatan rumah tangga, harga ikan

asin, jumlah anggota rumah tangga, harga telur ayam, dan tingkat pendidikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.443, yang menunjukkan sekitar 44,3 persen variasi dalam volume atau frekuensi pembelian daging sapi dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel-variabel independen tersebut. Sementara itu, 55,7 persen variasi sisanya mencerminkan pengaruh faktor eksternal atau variabel laten yang tidak tercakup dalam spesifikasi model regresi. Selain itu, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang diperoleh adalah 0,258, menjelaskan bahwa sudah sesuai dengan jumlah variabel bebas dalam model, hanya sekitar 25,8 persen variasi dalam perilaku pembelian yang dapat dijelaskan secara substansial oleh model, sehingga mencerminkan efisiensi penjelas yang moderat dari model. Uji signifikansi simultan melalui uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,047, yang berada di bawah ambang batas konvensional 0,05, memungkinkan kita menyimpulkan bahwa secara kolektif, seluruh variabel bebas yang dipakai dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Oleh karena itu, hasil uji F yang signifikan (Sig.=0.047) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan cocok untuk menjelaskan perilaku pembelian daging sapi. Setelahnya perlu dilakukan uji t (parsial) untuk mengidentifikasi variabel bebas.

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil analisis uji t parsial dari seluruh variabel bebas yang dipakai pada model regresi, dan menyajikan bahwa dari semua variabel yang dikaji, hanya variabel harga telur ayam yang memiliki nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian daging sapi oleh rumah tangga. Nilai tersebut yang didapat untuk variabel ini adalah 0.007, jauh di bawah ambang batas signifikansi konvensional 0.05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0.479. Temuan ini menjelaskan hubungan substitusi yang cukup kuat antara telur ayam dan daging sapi dalam pola konsumsi rumah tangga. Hal ini berarti bahwa ketika harga telur naik, sebagian konsumen cenderung beralih preferensi konsumsinya ke daging sapi sebagai sumber protein hewani alternatif, terutama jika harga daging sapi relatif stabil atau tidak mengalami kenaikan yang sebanding. Pola substitusi ini mencerminkan respon rasional konsumen terhadap perubahan harga, yang tidak hanya berfokus pada pertimbangan biaya tetapi memperhitungkan nilai gizi serta keterimaan produk dalam menu harian rumah tangga.

Tabel 3. Hasil uji t faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging sapi

Variabel	$\beta$	t	Sig.
Harga daging sapi (X1)	.232	1.123	0,272
Harga daging ayam (X2)	-.111	-.705	0,488
Harga ikan asin (X3)	.072	.453	0,654
Harga telur ayam (X4)	.483	2.947	0,007
Pendapatan RT (X5)	-.507	-1.638	0,115
Jumlah anggota RT (X6)	-.090	-.243	0,810
Pendidikan (X7)	.056	.206	0,838
Jenis daging sapi (D1)	.021	-.120	0,906

Fenomena ini menunjukkan bahwa telur dan daging sapi dapat berperan sebagai barang substitusi dekat bagi rumah tangga dengan anggaran terbatas.

### KESIMPULAN

Sikap rumah tangga terhadap multiatribut daging sapi di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung yaitu sebesar 151,19 termasuk dalam kategori suka. Atribut dengan nilai terbesar adalah atribut kemudahan memperoleh dengan nilai sikap sebesar 20,20, sedangkan atribut dengan nilai terkecil adalah atribut harga dengan nilai sikap sebesar 17,23. Pola pembelian daging sapi oleh rumah tangga pada studi ini yaitu jumlah pembelian antara 1-8 kg/bulan, frekuensi pembelian 1-4 kali/bulan dan jenis pembelian utamanya daging diikuti oleh tetelan. Sebagian besar responden (39%) membeli daging sapi sebanyak 1-2 kg per bulan. Berdasarkan frekuensi pembelian didapatkan hasil sebagian besar responden (42%) mengonsumsi daging sapi pada frekuensi 2x per bulan, sedangkan berdasarkan jenis pembelian sebagian besar responden (73%) mengonsumsi daging utama sapi. Pada uji F, model regresi dengan delapan variabel prediktor secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian daging sapi. Faktor yang menentukan pembelian daging sapi oleh rumah tangga di Pasar Raya Lebak Budi Kota Bandar Lampung, adalah harga telur ayam.

### DAFTAR PUSTAKA

BPS [Badan Pusat Statistik]. (2021). *Produksi Daging Ternak (KG) 2021*. BPS Provinsi Lampung.  
<https://lampung.bps.go.id/indicatorhttps://lampung.bps.go.id/indicator /24/284/1/produksi-daging-ternak.html>  
 BPS [Badan Pusat Statistik]. (2022). *Rata-Rata*

*Konsumsi Daging Sapi/Kerbau di Indonesia*. Badan Pusat Statistik.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/konsumsi-daging-sapi-di-indonesia-naik-pada-2022-tertinggi-sedekade>  
 Cohen L., Manion L., & Morrison K. (2018). *Reserch Method in Education* (8th ed). Routledge.  
 Ghozali I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
 Indriani Y. (2019). *Buku Ajar Gizi dan Pangan*. CV. Anugrah Utama Raharja (AURA).  
 Kotler P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson Education.  
 Parulian J., Lestari DAH., & Adawiyah R. (2014). Pola konsumsi daging sapi oleh rumah tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 2(4), 364–370.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/991/896>  
 PERSAGI (Persatuan Ahli Gizi Indonesia). (2020). *Tabel Komposisi Pangan Indonesia*. Kementerian Kesehatan RI.  
<https://repository.kemkes.go.id/book/668>  
 Saputri A., Ismono RH., & Sayekti, WD. (2019). Pola produksi dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian daging sapi oleh produsen bakso di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 7(3), 268–274.  
<https://share.google/DP4gb8U2OfyEBtDB2>  
 Sasmaya I., Indriani Y., & Gultom DT. (2020). Perilaku konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional Kota Metro. *Journal of Agribusiness Science*, 7(3), 330–337.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3770>  
 Setiadi N (2019). *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cetakan VII. Prenada Media Group.  
 Setyadi A.F., Dolosora E., & Aritonang M. (2022). Preferensi konsumsi daging sapi oleh masyarakat Tionghoa di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1).  
<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/945>  
 Setyono DJ., Maharani R., & Rindayanti W. (2016). Konsumsi daging sapi segar konsumen rumah tangga di pasar tradisional. (Kasus di Kelurahan Tugu Utara, Kecamatan Koja, Jakarta Utara). *Journal of Animal Science and Technology*, 26(1).  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/mediapeter/11599>  
 Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*,

*Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28H Ayat 1 Tentang Hak Asasi Manusia. (n.d.). *Tahun 1945 Pasal 28H Ayat 1 Tentang Hak Asasi Manusia*.

Yusup M., Indriani Y., & Rangga KK. (2022). Perilaku ibu rumah tangga dalam pembelian

daging sapi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(3).

<https://repository.lppm.unila.ac.id/45507/1/JI-IA-vol-10-No-3-M-Yusup.pdf>

