# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

# Daging Sapi

Daging sapi merupakan salah satu bahan pangan asal ternak yang mengandung nutrisi berupa air, protein, lemak, mineral, dan sedikit karbohidrat sehingga dengan kandungan tersebut menjadikan medium yang baik untuk pertumbuhan bakteri dan menjadikan mudah mengalami kerusakan (Nurwantoro dkk ., 2012).

Daging sapi merupakan bahan pangan yang mengandung gizi yang dibutuhkan oleh Daging sapi merupakan produk ternak yang merupakan sumber protein hewani tubuh manusia untuk pertumbuhan dan kesehatan (Arifin dkk., 2008).

Daging sapi merupakan bagian dari hewan potong yang digunakan manusia untuk bahan makanan (Saptarini, 2009). Hasil dari tiga pendapat diatas bahwa daging sapi merupakan bahan pangan hewan yang mengandung gizi serta protein hewanin untuk pertumbuhan dan kesehatan tubuh manusia.

Bahan pangan asal ternak menjadi berbahaya dan tidak berguna apabila tidak aman, oleh karena itu, perlu penjagaan yang mutlak dalam keamanan pangan supaya menjadikan berguna bagi tubuh (Bahri, 2008). Komposisi daging sapi terdiri dari 19% protein, 5% lemak, 70% air, 3,5% zat-zat non protein, dan 2,5% mineral (Forrest dkk., 1992).

Daging olahan mengandung lebih sedikit protein dan air serta lebih banyak lemak dan mineral (Soeparno,2008) Daging sapi memiliki warna cerah, tidak

pucat dan mengkilat. Secara fisik daging nya agak kaku dan tidak empuk, masih terasa lembab dan tidak lengket di tangan, sesuai dengan aroma daging sapi pada umunya (Usmiati,2010). Daging sapi biasanya dijadikan bagian dari menu, baik dalam bentuk daging murni maupun diolah dalam berbagai olahan, mulai dari sate, rawon, sosis (Cahyani,2019)

Daging dipasarkan sebagai potongan tanpa tulang, baik segar maupun beku sehingga terdapat berbagai jenis has, sandang lamur, gandiki. Aturan tertentu diikuti saat membagi potongan daging, dan setiap potongan memiliki karakteristik dan kualitas tersendiri selama pengolahannya (Suryaningsih dkk,2017). Daging sapi beku yaitu daging sapi potong yang telah mengalami perubahan fisik dan kimia setelah penyembelihan dan dibekukan (Harper dan Hall,1994)

# Persepsi Konsumen

# Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterprestasikan informasu mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk ransangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selarasa dengan yang disampaikan beberapa para ahli

1. Menurut Pride & Ferrel (Ika putri,2016), Persepsi adalah pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasikan masukan informasi, sesasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.
2. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
3. Menurut Jalaludin Rakhmat dalam (Hermuningsih, S., & Wardani, K. 2016), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara subtansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa sumber di atas, dapat di simpulkan bahwa persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen dalam menyeleksi dan menginterpretasikan informasi pemilihan produk berdasarkan pengalaman, kebutuhan dan peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh guna mendapatkan arti atau keputusan.

# Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Shciffman dan Kanuk dalam (Anhar, R. A., & Haryati, I., 2020) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peresepsi konsumen terhadap keputusan pembelian daging sapi sebagai berikut:

1. Harga

Kotler dalam (Madhi, F. S., 2019) mengemukakan bahwa harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

1. Kualitas

Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah tingkatan suatu produk terhadap standar atau harapa tertentu.

1. Tekstur

Hardiman dalam (Trisnani, I., dkk., 2015) Pengujian tekstur makanan merupakan upaya penemuan parameter tekstur yang tepat yang harus menjadi atribut mutu makanan yang bersangkutan, kemudian menentukan istilah populer yang paling sesuai dalam kategori parameter tersebut disertai dengan tambahan keterangan untuk menyatakan tingkatannya. Menurut pendapat diatas bahwa tekstur adalah salah satu sifat bahan atau produk yang dapat dirasakan melalui sentuhan kulit ataupun cicipan.

1. Kandungan Gizi

Daging sapi mempunyai kandungan gizi yang cukup lengkap seperti kandungan air, protein, lemak, mineral dan kandungan karbohidrat sedikit. Kandungan karbohidrat yang ada dapat digunakan sebagai medium tumbuhnya bakteri yang baik sehingga daging akan mudah mengalami kerusakan, Menurut Sunita Almatsier (2002: 3) zat gizi adalah ikatan kimia yang diperlukan tubuh untuk melakukan fungsinya, yaitu menghasilkan energi,membangun sel-sel yang mati atau rusak, membangun dan memelihara jaringan, serta mengatur proses pencernakan, penyerapan, tranportasi, penyimpanan, metabolisme, dan pengeluaran zat gizi untuk mempertahan kehidupan, pertumbuhan dan fungsi normal organ tubuh, serta menghasilkan tenaga.

1. Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas penawaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat sebuah usaha, lokasi yang baik dapat meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

#  Indikator Persepsi Konsumen

Sejalan dengan Adler & Rodman dalam (Yurita, A.& Makmur, A. А., 2017), mengemukakan terdapat tiga indicator persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu:

1. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau "tetapkan" untuk di lihat).
2. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selekstif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.
3. Organisasi (organization).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat uni dan cepat.

1. Interpretasi (interpretation).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Berbeda dengan Robbins (2011), yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

1. Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

1. Evaluasi.

Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif

#  Macam-macam Persepsi Konsumen

Menurut Agrosamdhyo (2020), menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

1. Persepsi Positif

 Persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keaadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

1. Persepsi Negatif

 Persepsi Negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan diman subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiaanya.

Menurut Lorenza N (2019) Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Stanton mengemukakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakannya merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan,daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian. Adapun pasar terbagi dua yaitu sebagai berikut:

1. Pasar Modern

Pasar modern menurut Kotler & Kevin (2016) terdiri dari mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang-barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang- barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Ciri-ciri Pasar Modern adalah sebagai berikut:

1. Kelangkaan Pasar Modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
2. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli.
3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa serta.
4. Pasar Modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.
5. Pasar Tradisional

Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar (Permendagri, 2007) dalam (Aliyah, I., 2017). Barang yang diperjual belikan di Pasar Tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan seharihari. Pasar Tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga, beras, sayur, ikan, daging, dll.

# Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai produk tertentu, mengevaluasi produk, seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian mengarah pada serangkaian proses yang memandu pembel terhadap keputusan tersebut (Tjiptono, 2015).

Proses keputusan pembelian menurut Kotle dan Keller (2012) yaitu proses lima tahap yang dilalui konsumen, dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pemecahan masalah, keputusan pembeli, dan perilaku pasca pembelian. yang dimulai sejak lama. sebelum konsumen benar- benar melakukan pembelian dan mempunyai dampak yang bertahan lama setelahnya.

Keputusan pembelian menurut Harmani (2008:41) merupakan suatu proses integrasi di mana dua atau lebih alternatif perilaku dievaluasi.

Pencarian masalah dimulai dari latar belakang masalah, mulai dari identifikasi masalah hingga kesimpulan. Hal ini kemudian digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan. Dengan demikian dampak yang terjadi apabila rekomendasi yang diterima mengandung kekeliruan dan kesalahan tersembunyi yang disebabkan oleh faktor yang tidak hati-hati melakukan pengkajian masalah (Fahmi,2013).

#  Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

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

1. Faktor Internal

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

Keluarga yaitu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih saudara karena darah, perkawinan, pengangkatan anak, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembeli karena keluarga mempunyai Pengaruh dan peranan yang sama dalam melakukan pembelian sehari-hari. Motivasi dan berasal dari kebutuhan yang dirasakan konsumen. Suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk memaksa seseorang mencari pemuasan kebutuhan tersebut. Usia mempengaruhi kemampuan pengambilan keputusan seseorang. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, biasanya tanpa berpikir panjang. Remaja mempertimbangkan beberapa hal ketika mengambil keputusan; metode, desain. Mereka biasanya emosional, keputusan pembelian produk orang tua sebagian besar rasional, banyak yang mempertimbangkan harga, manfaat, dan sebagainya.

1. Faktor Eksternal.

Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial dan keanggotaan kelompok. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dalam gaya hidup. Budaya adalah faktor penting dalam keinginan dan perilaku. Meskipun perilaku makhluk yang lebih rendah sebagian besar didorong oleh naluri, perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Kebudayaan adalah keseluruhan yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan keterampilan serta kebiasaan lain yang diperoleh. Kebiasaan mempengaruhi perilaku konsumen karena kebiasaan diterapkan berulang kali dan berubah sebagai respons terhadap perilaku

1. Faktor Situasional

Situasi dapat dilihat sebagai dampak yang diakibatkan oleh faktor-faktor spesifik waktu dan tempat tertentu, tidak bergantung pada karakteristik konsumen dan objeknya (Engel, 2006). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Engel (2006) menjelaskan bahwa situasi komunikasi sebenarnya dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu. situasi komunikasi, situasi kebutuhan dan situasi penggunaan. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai perangkat konsumen ketika terkena komunikasi pribadi atau impersonal. Komunikasi pribadi mencakup percakapan yang mungkin dilakukan konsumen dengan orang lain, seperti penjual dan konsumen lain. Situasi pembelian mengacu pada situasi di mana konsumen memperoleh produk atau layanan. Situasi kebutuhan mengacu pada lingkungan di mana konsumsi terjadi, kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi agar seseorang atau kelompok dapat bertahan hidup.

#  Proses Keputusan Membeli

Proses keputusan pembelian secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Tahap pra- pembelian mencakup seluruh aktivitas konsumen yang terjadi sebelum peristiwa pembelian dan penggunaan produk. Tahapan ini melibatkan tiga proses yaitu, mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen memutuskan apakah keputusan pembeliannya sudah tepat (Tjiptono dan Diana, 2016).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), ada lima proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Kebutuhan pembeli menyadari atau perbedaan antara keadaan yang sebenernya dan keadaan yang diinginkan.

1. Pencarian Informasi

Mengenali suatu masalah atau kebutuhan memerlukan suatu solusi, yang biasanya diwujudkan dalam pembelian barang atau jasa tertentu. Sebelum memutuskan jenis produk , merek tertentu, dan pemasok pilihan, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi tentang pilihan yang tersedia. Namun jarang ada konsumen yang mempertimbangkan semua produk alternatif atau merek yang ada di pasaran dalam proses pengambilan keputusannya.

Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif atau proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen menggunakan nomor dan mengandalkan ingatan mereka untuk informasi relevan tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Pada saat yang sama, melalui pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi baru dari sumber selain pengalaman mereka sendiri, misalnya dengan bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, menelusuri portal dan situs web perusahaan di Internet, membuat jendela . . berbelanja, mencari. informasi melalui media sosial, dll.

1. Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pilihan yang ada di hadapan mereka dan daya tarik dari setiap pilihan. Produsen harus mencoba memahami bagaimana konsumen menganalisis informasi yang mereka terima untuk mencapai sikap tertentu mengenai merek produk dan keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Produsen harus menyadari bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri dalam memproses informasi yang diterimanya, sehingga membatasi pilihan yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk yang akan dibeli.

1. Perilaku Setelah Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli mengubah sikapnya secara negatif terhadap merek tersebut, bahkan mungkin menolaknya dari daftar pilihan. barang yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli barang merek tersebut meningkat. Produsen harus mengurangi ketidakpuasan atau perasaan negatif terhadap produk agar konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen dalam komunikasi yang ditujukan kepada mereka yang baru membeli produk tersebut.

# Pasar dan Pemasaran

# 2.4.1 Pasar

Menurut Gilarso dalam (Lorenza N, 2019) Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Stanton mengemukakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakannya merupakan orang – orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor – faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian. Adapun pasar terbagi dua yaitu sebagai berikut:

# Pasar Modern

Pasar modern menurut Kotler & Kevin (2016) terdiri dari mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang-barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang- barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak).

Ciri-ciri Pasar Modern adalah sebagai berikut :

* 1. Kelangkaan Pasar Moderrn menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
	2. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli.
	3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa serta.
	4. Pasar Modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

# Pasar Tradisional

Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar (Permendagri, 2007) dalam (Aliyah, I., 2017). Barang yang diperjual belikan di Pasar Tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan seharihari. Pasar Tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga, beras, sayur, ikan, daging, dll. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Ciri-ciri dari Pasar Tradisional adalah sebagai berikut :

1. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen: Planning, Organizing, Actuating, dan controlling.
2. Tidak ada konsep Marketing, yaitu: bahwa pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, kualitas produk dan tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli.

#  Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Pemasaran umumya hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa.

#  Atribut Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Akbar, I., 2015) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut :“Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat- manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Menurut Fandy Tjiptono (Akbar, I., 2015), atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian Label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli, caretaking*, *billing*, pembayaran.

# Penelitian Terdahulu

Ega Jalu Nugroho dan Liska Simamora (2024) melakukan penelitian dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Raya I Salatiga”. Hasil penelitian bahwa Pasar raya 1 merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di kota Salatiga. Pasar raya 1 terletak di Jl. Jend. Sudirman, Kutowinangun Kidul Kec. Tingkir, Kota Salatiga, Jawa Tengah, Di pasar raya 1 terdapat 25 pedagang aktif yang selalu memperjualbelikan produk daging sapinya di pasar raya 1. Terdapat 9 orang pedagang daging sapi yang memotong daging sapinya di Rumah Potong Hewan Salatiga,selain itu 11 pedagang lainya membeli dagangan mereka dari pedagang lainnya di kota lain untuk dijual kembali di pasar raya 1, 5 pedagang yang membeli daging dari pedagang lain di pasar raya 1. Sera memiliki 70 responden pembeli daging sapi di Pasar Raya 1 responden perempuan sebanyak 64 orang atau 93,4 persen, sehingga pada kategori ini responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki dikarenakan perempuan lebih sering belanja kebutuhan sehari – hari dibandingkan laki – laki. Dari kategori usia, responden yang paling dominan pada usia 40-49 tahun dengan persentase 45,7% paling banyak daripada kategori usia lain.

Nanang Wirahady danIsra Azis G (2024) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging SapiDi Pasar Sentral Kota Makassar”. Hasil penelitian bahwa Berdasarkan tingkat umur responden yaitu berkisar antara 25 hingga 64 tahun dimana umur produktif sebagai konsumen sebanyak 35 orang (45-54tahun) 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 dalammelakukan pemilihan dan pembelian daging. Untuk jenis kelamin, perempuan menjadi mayoritas konsumen dengan jumlah sebanyak 52 orang dan laki-laki 15orang.

Windy Alisa (2023) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Solok”. Hasil penelitian bahwa responden pembelian daging sapi di Pasar Raya Kota Solok umumnya sebagai berikut: usia 36 sampai 50 tahun (36,6%), pendidikan perguruan tinggi (43%), pekerjaan ibu rumah tangga (28%), dan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 (66,7%), Karakteristik pembelian daging sapi di Pasar Raya Kota Solok umumnya sebagai berikut: Jumlah pembelian 0,05.

# Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2017), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. kerangka berfikir dapat dituangkan dalam gambar sebagai berikut :

Konsumen Daging Sapi

1. Gaya Hidup
2. Harga
3. Kualitas
4. Tekstur
5. Kandungan Gizi
6. Lokasi

Persepsi Konsumen (X)

Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Persepsi Konsumen Terhadap Daya Beli Daging Sapi di Pasar Deli Tua Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdan