ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) PRODUK DAGING SAPI IMPOR DI KOTA BOGOR

Oleh:

Yodfiatfinda

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2008

"Akan tiba saatnya bahwa sekularisme ilmu pengetahuan tidak mampu lagi menjelaskan alam ini, dan perkembangannya berhenti sampai di situ. Tetapi ilmu yang dilandasi iman dan taqwa pasti sanggup menjelaskan alam ini sampai kapan pun karena ia diajarkan oleh Sang Maha Pencipta alam itu sendiri"
(M.Husni Thamrin BSc (alm), guru fisika ku di SMAN Maninjau).

"Dan seandainya pohon-pohon di muka bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta), lalu ditambahkan kepadanya tujuh lautan lagi, niscaya tidak akan habis (dituliskan) kalimat Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." *(Quran Surat Luqman: :27)*

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk istriku tercinta,Dr.Ir.Hanifah Nuryani Lioe, Msi, yang telah berbuat banyak, jauh melebihi dari apa yang seharusnya ia lakukan. Juga untuk kedua anakku yang sangat ku sayangi Muhammad Ihsan Adfinda dan Fathya Mubina Adfinda.

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) PRODUK DAGING SAPI IMPOR DI KOTA BOGOR

Oleh:

Yodfiatfinda

Tesis

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen dan Bisnis

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

J u d u l	**:**	**Analisis Persepsi Konsumen dan Kesediaan Untuk Membayar (*Willingness to Pay*) Produk Daging Sapi Impor di Kota Bogor**
N a m a	:	YODFIATFINDA
N r p	:	P056061141.36
Program Studi	:	MANAJEMEN DAN BISNIS

Menyetujui

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Ir. Arief Daryanto, M.Ec	Dr.Ir. Nunung Nuryartono,MS

2. Ketua Program Studi	**3. Dekan Sekolah Pascasarjana**
Dr. Ir. Arief Daryanto, M.Ec	Prof.Dr.Ir. Khairil Anwar Notodiputro,MS

Tanggal Ujian: 26 Mei 2008 Tanggal Lulus:

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis dilahirkan di Maninjau, Sumatera Barat pada tanggal 6 September 1967, dari Ibu bernama Dasniar binti S.St.Kulipah dan ayah Danawir St.Bhakti bin Malinmarajo. Pendidikan dasar ditamatkan di SDN 2 Koto Kecil, melanjutkan ke SMPN VI Koto di Pasarrabaa dan Sekolah Menengah Atas penulis selesaikan di jurusan IPA, SMAN Maninjau pada tahun 1986. Pada tahun 1986 itu juga penulis diundang oleh Rektor Institut Pertanian Bogor (Alm.Prof.Dr.Ir. H. Andi Hakim Nasoetion) untuk melanjutkan studi di IPB tanpa melalui tes. Penulis memilih Fakultas Perikanan, Program Studi Ilmu dan Teknologi Kelautan (angkatan pertama) dan selesai pada tahun 1991.

Selanjutnya penulis bekerja di beberapa perusahaan swasta di Jakarta, dan terakhir sebagai Manager Ekspor PT. Kanchan Jaya dari tahun 1994 sampai tahun 2003. Karena kecintaannya kepada dunia agribisnis, selama menjadi karyawan swasta, penulis juga mengembangkan usaha budidaya ikan air tawar di Ciampea Bogor.

Selanjutnya penulis berkesempatan bekerja di perusahaan Makeman Co.LTD Okinawa- Jepang dari tahun 2003 sampai tahun 2006. Kemudian pada bulan Oktober tahun 2006 melanjutkan studi di MB-IPB dengan bidang pendalaman minat Bisnis Internasional. Penulis dinyatakan lulus pada sidang ujian tanggal 26 Mei 2008.

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tesis saya yang berjudul

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) PRODUK DAGING SAPI IMPOR DI KOTA BOGOR

merupakan gagasan atau hasil penelitian tesis sya sendiri, dengan arahan Komisi Pembimbing, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukkannya. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar atau capaian akademik lainnya pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarananya.

Bogor, Mei 2008

Yang Membuat Pernyataan

Yodfiatfinda

RINGKASAN EKSEKUTIF

YODFIATFINDA, 2008. Analisis Persepsi Konsumen dan Kesediaan Untuk Membayar (*Willingness to Pay*) Produk Daging Sapi Impor di Kota Bogor. Di bawah bimbingan **ARIEF DARYANTO** dan **NUNUNG NURYARTONO**

Daging sapi adalah bahan makanan penting karena merupakan sumber protein hewani yang utama. Protein dari daging mengandung asam amino yang lengkap dan dalam perimbangan yang serasi. Untuk membentuk tubuh yang sehat dan kuat, manusia perlu mengkonsumsi protein dalam jumlah yang cukup. Saat ini permintaan terhadap daging dari tahun ke tahun terus meningkat sebagai akibat dari pertambahan populasi, peningkatan pengetahuan gizi dan pertumbuhan perekonomian. Namun demikian suplai daging dari produksi dalam negeri belum dapat mencukupi permintaan. Sehingga pemerintah perlu melakukan diimpor dari negara lain. Setiap tahun jumlah daging yang diimpor terus meningkat baik dalam volume maupun nilainya.

Meningkatnya jumlah daging impor yang beredar di pasaran telah menimbulkan beberapa persoalan bagi konsumen dalam negeri seperti resiko penyebaran penyakit, standar kualitas, keamanan pangan dan status kehalalan. Walaupun pemerintah menerapkan syarat yang ketat dalam aturan impor daging, kenyataannya masih banyak beredar daging impor ilegal yang dikhawatirkan tidak memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang ditetapkan pemerintah. Selain itu bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, faktor kehalalan produk daging sapi impor menjadi masalah jika negara pemasok belum menerapkan tata cara pemotongan menurut syariat Islam.

Oleh karena itu terhadap peredaran daging sapi impor ini perlu kiranya dicermati bagaimana sikap dan persepsi konsumen, apakah konsumen daging sudah dapat menerima daging impor dengan atribut-atribut produk yang melekat padanya serta bagaimana perilaku belanja konsumen daging sapi.

Dalam penelitian ini, beberapa rumusan masalah yang hendak dicoba untuk dipecahkan adalah (1) Bagaimana karakteristik konsumen daging di Kota Bogor?, (2) Bagaimana persepsi konsumen di Kota Bogor terhadap produk daging impor? Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen individu dengan konsumen bisnis/organisasi? (3) Faktor-faktor apa saja yang yang mendasari kesediaan konsumen untuk membayar (WTP) produk daging impor?

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah (1) untuk menganalisa karakteristik konsumen daging impor di Kota Bogor; (2) menganalisa sikap konsumen terhadap produk daging impor; (3) menganalisa hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap dan tingkat konsumsi daging impor, dan (4) untuk menganalisa faktor kunci yang mendasari kesediaan konsumen untuk membeli daging impor (*willingness to pay*).

Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2008 dengan metode penelitian deskriptif. Metode ini menjelaskan sifat-sifat (karakteristik) permasalahan daging impor di Kota Bogor melalui survey, observasi dan wawancara. Data diperoleh

melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen daging di kota Bogor. Walaupun objek penelitian adalah daging impor, konsumen yang tidak mengkonsumsi daging impor pun dapat dijadikan responden karena yang ingin diketahui bukanlah kepuasan konsumen terhadap daging impor melainkan persepsinya terhadap daging impor. Cara memilih responden adalah dengan *convenience sampling*. Data karakteristik demografi dan sikap konsumen dalam membeli daging diperoleh dari jawaban pertanyaan deskriptif, sedangkan data persepsi diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan dengan skala jawaban Likert dari bobot 1 (sangat tidak setuju), 2 (setuju), 3(agak setuju), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Alat analysis yang dipakai adalah *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kesediaan untuk membayar (WTP) dan *conjoint analysis* untuk menghitung besarnya WTP konsumen daging impor Kota Bogor. Perhitungan WTP yang dihitung dengan metode konjoin adalah *hypothetical* WTP, yaitu tanpa adanya konsekuensi finansial bagi responden. Dalam analysis SEM variabel laten eksogen atau variabel bentukan yang tidak dapat diukur langsung ada lima yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas daging impor, persepsi terhadap keamanan dan kesehatan daging, persepsi terhadap harga, persepsi terhadap status kehalalan dan persepsi terhadap informasi. Kelima variabel laten eksogen tersebut diukur melalui 20 indikator (X1 sampai X20), masing-masing variabel ada 4 indikator. Sedangkan variabel laten endogen ada satu yaitu WTP yang diukur dengan 2 indikator terukur yaitu Y1 dan Y2. Keduanya ditentukan dari tingkat loyalitas konsumen terhadap daging impor yang diukur melalui sikap terhadap perubahan harga. Besarnya sampel ditentukan menurut *rule of thumb* metode analysis SEM, yaitu minimal 100 sampel untuk 20 indikator. Sedangkan jumlah sampel yang berhasil diperoleh adalah 103, jadi sudah memenuhi syarat utuk diolah dengan SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang karakteristik demografi yang beragam. Untuk responden individu, jenis kelamin yang dominan adalah perempuan (75%), usia didominasi kelompok usia 26-35 tahun (35%), pekerjaan paling banyak ibu rumah tangga(53%) dan tingkat pendidikan umumnya sarjana (40%). Jumlah anggota keluarga responden berkisar antara 1 sampai dengan 8 orang dengan jumlah dominan adalah 4 orang (29%). Untuk jumlah pengeluaran rumah tangga, didominasi oleh kelompok responden yang pengeluarannya antara 2-3 juta perbulan (34%) Sebanyak 68% responden menyatakan bersedia membeli jenis daging lokal atau pun impor. Artinya konsumen dapat menerima daging sapi lokal dan daging sapi yang berasal dari impor. Pengeluaran rata-rata perbulan untuk membeli daging adalah 50-100 ribu (30,4%), di atas 100 ribu (38,8%) dan antara 25-50 ribu (21,4%). Konsumen individu membeli daging rata-rata lebih dari 2 kali sebulan dengan berat antara 0,5 – 1 kg. Tempat membeli daging umumnya di pasar tradisional (48,5%), pasar modern (37,9%) dan di tukang sayur keliling (10,7%). Ketika membeli daging, konsumen individu umumnya tidak bertanya tentang asal daging tetapi selalu mengkuti berita tentang isu-isu penyakit daging dengan jenis media yang paling banyak digunakan sebagai sumber berita berturut-turut adalah televisi, koran dan internet. Terhadap perubahan harga umumnya konsumen individu tidak merubah jumlah pembelian artinya kurang elastis terhadap perubahan harga..

Bagi responden bisnis, karakteristik demografinya agak sedikit berbeda. Jenis kelamin yang dominan adalah laki-laki (78,6%) dan usia responden didominasi oleh kelompok usia antara 26 sampai 35 tahun (42,9%). Sebanyak 85,8% responden memegang jabatan manajer atau kepala bagian dan 14,2% pemilik usaha. Anggaran untuk membeli daging umumnya di atas Rp 5 juta perbulan (57,1%) dan 50% responden bisnis menyatakan selalu membeli daging lokal 42,9% menyatakan tidak mesti membeli daging lokal atau impor. Umumnya daging dibeli dari pemasok khusus dan tidak ada responden bisnis yang membeli daging dari pasar modern. Kepedulian konsumen bisnis terhadap asal daging lebih tinggi dari responden individu. Sebanyak 57,1% responden bisnis selalu bertanya tentang asal usul daging sementara untuk responden individu hanya 28,2%. Untuk isu-isu keamanan pangan termasuk isu penyakit daging, 78,6% responden bisnis mengakui selalu mengikuti berita dan jenis media yang paling sering menjadi sumber berita adalah televisi dan surat kabar.

Sikap responden individu terhadap perubahan harga sama dengan sikap responden bisnis, yaitu umumnya tidak mengurangi jumlah pembelian pada tingkat perubahan harga yang ditanyakan. Konsumen inidividu membeli daging dalam jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan anggota keluarga, jadi kalau jumlah itu dikurangi maka tidak akan mencukupi untuk semua anggota keluarga, sementara bagi responden bisnis jumlah pembelian tidak berubah oleh naiknya harga tetapi akan berubah jika permintaan pelanggannya juga berubah. Tingkat konsumsi daging sapi responden individu dihitung berdasarkan frekuensi pembelian, rata-rata jumlah setiap kali membeli, dan diperoleh angka sebesar 0,92 kg/bulan atau 11,04 kg per kapita pertahun. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata konsumsi daging sapi nasional sebesar 7,10 kg/kapita/tahun.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap WTP yang dihitung dengan metode SEM, diperoleh hasil bahwa kelima dimensi persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap WTP dan empat diantaranya signifikan pada taraf ketelitian 5%, yaitu persepsi terhadap kualitas daging dan persepsi terhadap faktor keamanan dan kesehatan, persepsi terhadap harga dan persepsi terhadap informasi. Demikian pula indikator loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada taraf ketelitian 5% dalam pembentukan nilai WTP.

Perhitungan nilai WTP (*hypothetical*) yang dihitung dengan menggunakan metode *conjoint analysis*, diperoleh angka tertinggi untuk atribut kualitas daging yaitu 1,96 (taraf kesegaran) dan 1,2 untuk taraf kekenyalan daging. Sedangkan nilai WTP relatif diperoleh angka 78% dari dimensi kualitas, 12% dari dimensi keamanan dan kesehatan daging serta 10% dari dimensi informasi. Ini menunjukkan bahwa atribut daging impor yang paling memberikan utilitas tertinggi bagi konsumen di Kota bogor adalah faktor kualitas daging yang memberikan kontribusi sebesar 78% dalam kesediaan untuk membeli daging impor.

Hasil analisis sikap konsumen dan nilai WTP terhadap daging impor menunjukkan bahwa umumnya konsumen daging di Kota Bogor masih mengutamakan aspek kualitas sebagai pertimbangan dalam membeli daging. Hal ini berbeda dengan kondisi di negara-negara maju, dimana konsumen lebih mengutamakan faktor keamanan dan kesehatan. Oleh karena itu, perlu dilakukan sosialisasi pentingnya

pengetahuan tentang faktor kemananan dan kesehatan di samping aspek kualitas. Hal ini dianggap penting karena dampak dari penyebaran penyakit yang ditularkan melalui daging yang tidak sehat (zoonosis) sangat berbahaya bagi kesehatan masyarakat. Pemerintah perlu mengatur dan mengawasi lebih ketat peredaran daging yang tidak layak dikonsumsi baik itu daging impor maupun daging lokal.

Kata Kunci*:* Kota Bogor, Daging Sapi Impor, Persepsi Konsumen, *Structural Equation Model, Conjoint Analysis, Willingness to Pay*.

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur ke hadirat Allah SWT, karena dengan hidayah dan ijin-Nya penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis ini merupakan salah satu syarat penyelesaian studi untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen dan Bisnis Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

Pada kesempatan ini terima kasih yang setinggi-tinggi dihaturkan kepada

1. Dr. Ir. Arief Daryanto M.Ec, dan Dr.Ir. Nunung Nuryartono MS selaku dosen pembimbing, atas semua arahan dan bimbingan yang diberikan.
2. Ir. Idqan Fahmi MEc, yang telah berkenan menjadi dosen penguji dan banyak memberikan masukan untuk perbaikan pada sidang ujian tesis ini.
3. Istriku, Dr.Ir. Hanifah Nuryani Lioe, MSi, yang dengan penuh kesabaran senantiasa memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S2 ini. Juga kedua anakku Muhammad Ihsan Adfinda dan Fathya Mubina Adfinda terima kasih atas pengorbanan dan doanya.
4. Ibunda Dasniar dan Abaknda Danawir St.Bakti, yang tidak pernah berhenti memberikan doa bagi penulis. Juga Adik-adikku Edria, Meri, Enda, Reni, Dian-Dila terima kasih atas dukungannya.
5. Seluruh rekan-rekan di kelas Reguler-36, atas kebersamaan dan keakrabannya.
6. Direksi dan seluruh karyawan MB-IPB atas bantuan dan kerjasamanya, khususnya untuk Pak Hamzah yang telah banyak memberikan penjelasan tentang pengolahan statistik.

7. Hj.Renny Handayani T., SH,MH Ka.Bid.Kepariwisataan Kota Bogor, Drh.Arief Mukti, Ka.Sie Kesmavet Dinas Agribisnis Kota Bogor dan para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan wawancara.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belumlah sempurna. Oleh karena itu masukan-masukan dari semua pihak penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya. Akhir kata penulis menyampaikan karya sederhana ini, semoga bermanfaat.

Bogor, Mei 2008
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Kerangka Teoritis	10
2.1.1 Beberapa Isu Dalam Perdagangan Daging	12
2.1.2 Konsumen Daging	16
2.1.3 Perdagangan Daging Dunia dan Globalisasi	18
2.1.4 Persepsi Konsumen dan *Willingness to Pay* (WTP)	25
2.1.5 Kehalalan	30
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	34
III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2 Pendekatan Penelitian	38
3.3 Data Yang Diperlukan dan Sumbernya	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	39
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Analisis *Structural Equation Model*	40
3.5.3 Metode *Conjoint Analysis*	47
IV. GAMBARAN UMUM PERDAGANGAN DAGING SAPI DI KOTA BOGOR	50
4.1 Pasokan Daging Sapi	50
4.2.Kondisi Perdagangan Daging Sapi di Kota Bogor	51
. 4.3 Perilaku Berbelanja Konsumen di Kota Bogor	54
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Karakteristik Konsumen Daging Kota Bogor	56
5.1.1 Karakteristik Demografi Responden Individu	56
5.1.2 Karakterisrik Demografi Responden Bisnis	60
5.2 Sikap Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi	61
5.2.1 Sikap Konsumen Individu	62
5.2.2 Sikap Konsumen Bisnis	67

5.3 Sikap Konsumen Terhadap Perubahan Harga..... 69
5.3.1 Sikap Konsumen Individu 69
5.3.2 Sikap Konsumen Bisnis……..... 76
5.4 Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap WTP Daging Impor .. 80
5.4.1 Hubungan Persepsi Terhadap Kualitas Daging Impor dengan WTP 86
5.4.2 Hubungan Persepsi Terhadap Keamanan dan Kesehatan Daging Impor dengan WTP 87
5.4.3 Hubungan Persepsi Terhadap Harga Daging Impor dengan WTP 88
5.4.4 Hubungan Persepsi Terhadap Kehalalan Daging Impor dengan WTP 89
5.4.5 Hubungan Persepsi Terhadap Informasi Daging Impor dengan WTP 90
5.5 Pengukuran WTP dengan Metode *Conjoint Analysis*..... 91
5.5.1 WTP Konsumen Individu 92
5.5.2 WTP Konsumen Bisnis 95
5.6 Implikasi Manajerial 98

VI. KESIMPULAN DAN SARAN..... 100
6.1 Kesimpulan 100
6.2. Saran..... 102

DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN..... 110

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

1. Konsumsi Daging Sapi dan Ayam di Beberapa Negara 2
2. Impor Sapi Hidup dan Produk Daging Sapi Dari Tahun 2002 Sampai Dengan 2006 4
3. Atribut, Dimensi dan Variabel Laten Model SEM Untuk Mengukur.. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap WTP Daging Impor..... 45
4. Kombinasi Penilaian Atribut Daging Impor 48
5. Kombinasi Urutan Nilai Kepentingan 49
6. Harga Daging Lokal dan Impor Berdasarkan Kualitas..... 52
7. Daftar Nama Responden Bisnis 60
8. Karakteristik Demografi Responden Bisnis 61
9. Rata-rata Pembelian Daging Konsumen Individu dan Konsumen Bisnis 65
10. Rata-rata Pengurangan Jumlah Pembelian Konsumen Individu Pada Beberapa Tingkat Kenaikan Harga 72
11. Sikap Responden Terhadap Kenaikan Harga Daging Lokal Berdasarkan Tingkat Pendidikan 73
12. Sikap Responden Terhadap Kenaikan Harga Daging Lokal Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Rumah Tangga 74
13. Rata-rata Penambahan Jumlah Pembelian Konsumen Individu Pada Beberapa Tingkat Penurunan Harga..... 75
14. Rata-rata Pengurangan Jumlah Pembelian Konsumen Bisnis Pada Beberapa Tingkat Kenaikan Harga 77
15. Rata-rata Penambahan Jumlah Pembelian Konsumen Bisnis Pada Beberapa Tingkat Penurunan Harga..... 79
16. Nilai Kecocokan Model SEM 81
17. Nilai Lamda (λ), Gamma (γ) dan t Hitung Indikator X dan Y..... 84
18. Kombinasi Dua Taraf dan Nilai Preferensi Konsumen Individu 93
19. Nilai Utilitas (WTP) Konsumen Individu..... 94
20. Kombinasi Dua Taraf dan Nilai Preferensi Konsumen Bisnis..... 96
21. Nilai Utilitas (WTP) Konsumen Bisnis..... 96

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

1. Diagram Alur Kerangka Pemikiran 37
2. Diagram *Path* (Jalur) SEM 46
3. Persentase Frekuensi Usia Responden Individu 57
4. Persentase Frekuensi Pekerjaan Responden Individu 58
5. Persentase Frekuensi Pendidikan Responden Individu 58
6. Persentase Frekuensi Jumlah Anggota Rumah Tangga 59
7. Persentase Frekuensi Jumlah Pengeluaran Rumah Tangga Perbulan. 59
8. Persentase Frekuensi Nilai Pembelian Daging Konsumen Individu Perbulan..... 63
9. Frekuensi Pembelian Daging Konsumen Individu 64
10. Berat Pembelian Daging Konsumen Individu..... 64
11. *Path Diagram* Hasil Analisis Faktor Muatan (*Loading Factor*) Model Struktural WTP Daging Impor 82

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Responden Individu	110
2. Kueasioner Responden Bisnis	117
3. Syntax LISREL 8.51 Model Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Daging Impor dengan WTP	124
4. Goodness of Fit Statistic	125
5. Diagram Nilai t Hitung.....	126
4. Penjualan Daging Sapi Lokal di Pasar Tradisional Bogor	127
5. Daging Sapi Impor *Non Grade* di Pasar Tradisional Bogor	128

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumberdaya manusia adalah aset strategis dan terpenting dalam pembangunan suatu bangsa. Berbeda dengan aset pembangunan lainnya seperti sumberdaya alam, teknologi dan modal, sumberdaya manusia memiliki ciri yang unik yaitu dinamis, mampu berinovasi, menggunakan intuisi, sekaligus merupakan pengguna dan pengelola aset-aset lainnya.

Untuk membentuk sumberdaya manusia yang berkualitas maka diperlukan asupan gizi yang cukup, lengkap dan seimbang. Salah satu zat gizi yang penting bagi tubuh manusia adalah asam-asam amino esensial yang terdapat dalam makanan sumber protein. Rendahnya asupan protein hewani berisiko terhadap munculnya kasus malnutrisi, gangguan pertumbuhan otak anak balita, meningkatnya resiko sakit, terganggunya perkembangan mental, dan rendahnya produktivitas pekerja.

Sumber protein hewani utama yang paling lengkap kandungan asam aminonya ialah daging. Namun demikian belum semua golongan masyarakat dapat mengkonsumsi daging dalam jumlah yang cukup. Ada beberapa faktor yang berhubungan dengan besarnya konsumsi daging, yaitu pendapatan, pengetahuan gizi, budaya dan lingkungan alam. Menurut Husodo (2003), tingkat konsumsi daging di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain sekawasan Asia Tenggara seperti yang terlihat pada Tabel 1. Untuk daging ayam, konsumsi perkapita per tahun di Indonesia adalah 3,80 kg, berada di bawah Filipina 4,51 kg, Thailand 9,15 kg dan Malaysia 17,62 kg. Sedangkan untuk daging sapi,

konsumsi perkapita per tahun di Indonesia adalah 7,10 kg, ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan di Philipina 24,96 kg, Thailand 25,00 kg, dan Malaysia 46,87 kg.

Tabel 1. Konsumsi Daging Sapi dan Ayam di Beberapa Negara

No.	Negara	Daging sapi Kg/Kap/Tahun	Daging ayam Kg/Kap/Tahun
1	Indonesia	7,10	3,80
2	Bangladesh	3,08	0,68
3	China	39,00	10,10
4	Japan	25,97	20,54
5	Malaysia	46,87	17,62
6	Philipina	24,96	4,51
7	Thailand	25,00	9,15

Sumber: Husodo (2003)

Sementara itu Dimyati *et al.* (1998) menyatakan bahwa angka kecukupan protein hewani rata-rata nasional adalah 6,00 gr/kap/hari. Berdasarkan data dari Statistik Peternakan (2006), hanya beberapa provinsi saja yang sudah memenuhi standar angka kecukupan protein hewani tersebut, yaitu Sumatera Selatan (6,54 gr); DKI Jakarta (16,47 gr); DI Yogyakarta (6,25 gr); Jawa Timur (6,65 gr); Bali (17,43 gr); Kalimantan Selatan (7,33 gr); Kalimantan Timur (6,13) dan Banten (28,77 gr). Selebihnya sebanyak 25 provinsi tingkat konsumsi protein hewaninya masih di bawah standar rata-rata nasional.

Rendahnya konsumsi daging nasional tersebut dapat dijadikan cerminan tingkat kualitas sumberdaya manusia Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan UNDP tahun 2007/2008, Indeks Pembangunan Manusia Indonesia (IPM) hanya berada diperingkat 107 dari 189 negara di dunia. IPM adalah ukuran tingkat kecerdasan atau kualitas sumberdaya manusia suatu bangsa. Dengan kata lain, IPM 107 menunjukkan bahwa tingkat kecerdasan bangsa Indonesia tergolong rendah.

Dibandingkan dengan negara tetangga seperti Vietnam yang baru saja memulai pembangunan satu dekade yang lalu, Indonesia kalah (peringkat Vietnam adalah 105). Demikian pula jika dibandingkan dengan Thailand (77), Malaysia (63), bahkan Singapura (25), Indonesia tertinggal jauh.

Hubungan tingkat konsumsi protein dengan pertumbuhan ekonomi telah dipublikasikan oleh peneliti dari Unicef yang dirilis tahun 1997. Dilaporkan bahwa perbaikan gizi (kalori dan protein) mempunyai andil 50 persen dalam pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan di negara-negara Eropa Barat dalam seabad terakhir. Sehingga Desianto B Utomo, Vice President Charoen Pokphand Indonesia sampai pada kesimpulan bahwa ”tidak ada negara maju yang konsumsi proteinnya rendah,” (Majalah Trobos, Mei 2008)

Saat ini permintaan daging di pasar domestik belum dapat dipenuhi oleh hasil produksi di dalam negeri. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, pemerintah melakukan impor, baik impor sapi bakalan maupun impor daging segar. Dari tahun ke tahun jumlah daging impor terus meningkat. Rata-rata dari tahun 2002 sampai dengan 2006 tingkat konsumsi tumbuh 13,94% sedangkan tingkat produksi daging dalam negeri hanya tumbuh sebesar 8,53% (Statistik Peternakan, 2006). Apabila tingkat konsumsi daging terus mengalami kenaikan, tanpa adanya usaha pengembangan produksi daging dalam negeri, maka ketergantungan terhadap daging impor akan semakin tinggi pula.

Pasokan daging dari dalam negeri tidak berkembang karena populasi sapi potong secara nasional dari tahun ke tahun menurun sebesar 3,1% (Daryanto, 2007). Penurunan tersebut terjadi tidak hanya di daerah-daerah sentra produsen

ternak sapi seperti Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Lampung dan Bali, tetapi juga terjadi di daerah lain yang bukan sentra produksi.

Hal di atas terbukti dengan adanya kenyataan bahwa sejak lima tahun terakhir ini impor sapi hidup dan produk daging sapi baik volume maupun nilainya terus mengalami kenaikan seperti terlihat dalam Tabel 2. Nilai impor sapi hidup pada tahun 2002 hanya USD 59.959,6 ribu naik menjadi USD 109.652,9 ribu pada tahun 2006. Demikian pula nilai impor daging dan jeroan dari hanya USD 59.360,9 ribu pada tahun 2002, menjadi USD 116.116 ribu pada tahun 2006.

Tabel 2. Impor Sapi Hidup dan Produk Daging Sapi Dari Tahun 2002 Sampai Tahun 2006

		2002	2003	2004	2005	2006 *)
Sapi hidup	Volume (000 ekor)	172,7	148,2	214,6	240,0	260,8
	Nilai (000 USD)	59.956,6	47.571,8	69.387,6	90.281,4	109.652,9
Daging dan jeroan	Volume (000 ton)	41.142,6	42.874,3	46.449,2	48.049,2	55.920,9
	Nilai (000 USD)	59.360,9	66.347,6	67.659,4	80.205,6	116.116,0

Statistik Peternakan 2006 (diolah)

Bahkan sebelum itu, antara tahun 1989 sampai dengan 1993 Atmanto (1996) telah meneliti perkembangan jumlah daging impor di Jakarta. Dilaporkan bahwa pangsa pasar daging impor terus mengalami peningkatan dari hanya 3,7% pada tahun 1989 menjadi 12,3% pada tahun 1993. Sebaliknya untuk daging lokal jenis *haas*, *shinkel* dan *brisket* persentase pasarnya relatif menurun.

Arus globalisasi yang semakin meminimalkan hambatan-hambatan transaksi perdagangan antar negara menambah derasnya arus masuk daging impor ke pasaran Indonesia. Berdasarkan survei pasar yang dilakukan oleh Dinas Agribisnis Kota

Bogor pada tahun 2006, diketahui bahwa daging impor tidak hanya dijual di pasar modern saja, tetapi juga sudah masuk ke pasar tradisional (*wet market*) dengan kenaikan volume 5% tiap tahunnya.

Di pasar-pasar modern, daging impor dijual berdasarkan *grade* kualitas tertentu (*tenderloin, sirloin, rib eye, porter house, top side dan T bone*) dan harganya berbeda-beda menurut *grade* tersebut. *Grade* yang harganya mahal umumnya dibeli oleh restoran-restoran untuk pengunjung kelas menengah ke atas.. Sementara di pasar umum, terutama pasar tradisional, penjualan daging impor tidak berdasarkan *grade* seperti itu dan harganya lebih murah dari daging sapi lokal (Yati, 1993). Kebanyakkan konsumen daging kelas menengah ke bawah akan memilih daging yang harganya lebih murah tanpa melihat atribut kepuasan lainnya.

Meningkatnya jumlah daging impor telah menimbulkan beberapa persoalan seperti resiko penyebaran penyakit, standar kualitas, keamanan pangan dan status kehalalan. Walaupun pemerintah menerapkan syarat-syarat yang ketat dalam aturan impor daging, kenyataannya masih banyak beredar daging impor ilegal yang dikhawatirkan tidak memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang ditetapkan pemerintah.

Masalah lain yang timbul dari daging impor adalah status kehalalannya. Label halal diberikan kepada produsen di luar negeri dengan syarat terdapat minimal dua orang karyawan tetap yang beragama Islam dan mampu melaksanakan tugas pengawasan selama proses produksi. Tetapi jika karyawan itu pindah kerja atau mendapat promosi jabatan, tidak bisa diketahui lagi apakah penggantinya mampu melakukan tugas tersebut (Jurnal Halal LPPOM-MUI No.53, 2004)

Pemerintah telah membuat beberapa peraturan perundangan yang mengatur masalah kehalalan produk pangan yang beredar di Indonesia. Di antaranya Undang-undang No.7 tahun 1996 tentang pangan, menyebutkan bahwa pangan yang dijual di Indonesia wajib mencantumkan kehalalan, Peratuan pemerintah No.69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, Permenkes RI No.82/Menkes/I/1996 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan. Surat Keputusan Menteri Pertanian RI Nomor 745/Kpts/TN.240/12/1992 tentang persyaratan dan pengawasan pemasukan daging dari luar negeri yang mengatur persyaratan daging yang boleh diimpor. Namun demikian, masih sering muncul kasus di pasaran seperti daging yang tidak halal, daging yang diimpor dari negara yang dilarang masuk serta pencampuran daging dengan daging jenis lain.

Di Kota Bogor masalah daging impor menjadi penting karena Bogor bukanlah daerah sentra produksi sapi. Pasokan daging sapi di pasar-pasar Kota Bogor tergantung kepada kiriman dari daerah lain. Khsusnya daging impor yang dikirim dari Jakarta sebagai pintu gerbang masuknya produk dari luar negeri memiliki kekhasan tersendiri.

Sebagai kota satelit dari ibu kota Jakarta, secara langsung permasalahan yang ada di kota Jakarta ikut dirasakan dampaknya di kota Bogor. Hal ini dapat dipahami karena banyaknya interaksi langsung antara penduduk yang tinggal di Bogor dengan Jakarta. Menurut hasil penelitian Sinaga (1996) banyak penduduk kota Bogor bekerja di Jakarta, berpendidikan relatif tinggi dan memperhatikan gaya hidup modern.

Selain sebagai kota pendidikan, Bogor juga mengembangkan diri sebagai kota tujuan pariwisata dengan berfokus pada elemen pariwisata MICE (*meeting,*

incentives, conference and exhibition). Jarak yang tidak terlalu jauh dari ibu kota, telah memungkinkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan MICE diselenggarakan di Kota Bogor. Oleh karena itu adalah hal yang menarik untuk melakukan penelitian terhadap persepsi konsumen serta perilaku konsumen daging di Kota Bogor. Sebagai dampak dari kuatnya pengaruh ibu kota baik dalam kultur maupun dalam sikap konsumen terhadap produk tertentu.

Dari beberapa hal yang telah diuraikan di atas, dapatlah diketahui bahwa peredaran jumlah daging impor di Indonesia dari tahun ke tahun kecenderunganya semakin tinggi, sementara usaha untuk mengembangkan produksi daging dalam negeri belum menunjukkan hasil yang menggembirakan. Masyarakat dihadapkan pada pilihan untuk dapat menerima dan mengkonsumsi produk daging impor dalam memenuhi kebutuhan pangannya. Selain itu masyarakat juga harus siap untuk mengantisipasi dampak global peredaran daging impor seperti isu-isu mengenai penyakit yang ditularkan melalui daging, keterangan negara asal, harga dan status kehalalanannya. Dalam kondisi seperti itu maka persepsi terhadap daging impor pun beragam.

Sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging selain dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, juga dipengaruhi oleh karakteristik demografi masing-masing konsumen. Sehingga perlu juga diketahui bagaimana karakteristik konsumen daging di Kota Bogor, seperti tingkat pendidikan, pengeluaran rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga dan aspek-aspek demografi lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, ada beberapa rumusan permasalahan yang hendak dijawab melalui penelitian ini yaitu:

(1) Bagaimana karakteristik konsumen daging di Kota Bogor?

(2) Bagaimana persepsi konsumen di Kota Bogor terhadap produk daging impor ?

(3) Faktor-faktor apa saja yang mendasari kesediaan konsumen untuk membayar (WTP) produk daging impor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Beranjak dari rumusan masalah dan hal-hal yang melatar belakangi dilakukannya penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisa karakteristik konsumen daging di Kota Bogor; (2) menganalisa sikap konsumen terhadap produk daging impor; (3) menganalisa hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap dan tingkat konsumsi daging impor, dan (4) menganalisa faktor kunci yang mendasari kesediaan konsumen untuk membeli (*willingness to pay*) daging impor.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya persepsi konsumen terhadap daging impor dan hal-hal yang mendasari pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi praktisi bisnis daging (importir, distributor dan produsen dalam negeri) terutama dalam menyusun strategi pemasaran dalam menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kemudian bagi konsumen, sebagai *sharing knowledge* seputar masalah kualitas dan aspek keamanan produk daging impor serta bagi pemerintah untuk menyikapi persepsi konsumen dan tren konsumsi daging masyarakat dengan kebijakan yang memperhatikan segala aspek dari produk daging. Terakhir diharapkan hasil

penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang membahas topik serupa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengambil objek daging segar yang dibatasi pada jenis daging sapi, termasuk produk ikutannya seperti hati, jantung dan produk jeroan lainnya. Daging segar adalah daging yang belum diolah atau yang diawetkan melalui pembekuan. Daerah penelitian adalah di Kota Bogor dengan mempertimbangkan bahwa Bogor adalah daerah penyangga ibu kota yang dinamis, pengetahuan gizi masyarakatnya cukup baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Teoritis

Daging sapi adalah bahan makanan sumber protein hewani yang penting dan digemari seluruh lapisan masyarakat, karena bergizi tinggi dan rasanya yang enak. Selain sebagai sumber protein, daging sapi juga merupakan sumber mineral, vitamin dan lemak. Setiap 100 gram daging sapi rata-rata dapat memenuhi kebutuhan 10% kalori, 50% protein, 35% zat besi dan 25-60% vitamin B komplek (Arintawati, 2006). Daging dikategorikan sebagai komoditi strategis karena sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat dan sejak bulan Februari 1998 daging masuk dalam daftar sembilan bahan pokok atau sembako (Muslim, 2002).

Daging sangat berguna bagi tubuh karena mengandung susunan asam amino esensial dalam jumlah yang cukup dan perimbangan yang serasi. Sedangkan protein yang berasal dari tanaman (protein nabati) kurang satu atau lebih, jenis asam amino esensial. Sehingga mutu protein hewani lebih baik dari pada mutu protein nabati. Untuk dapat melangsungkan fungsi-fungsi tubuh secara normal dibutuhkan protein bermutu tinggi yang pada umumnya berasal dari hewan (Winarno dan Rahman,1974). Sementara itu Jalal dan Atmojo (1998) mengatakan bahwa untuk menciptakan SDM yang berkualitas banyak faktor yang harus diperhatikan, diantaranya gizi, kesehatan, pendidikan dan iptek. Dari sekian banyak faktor, gizi memegang peranan paling penting. Kekurangan gizi menyebabkan gangguan pertumbuhan dan perkembangan, terutama pada anak-anak yang sedang tumbuh.

Daging menurut defenisinya adalah semua jaringan hewan dan semua produk hasil olahan jaringan tersebut yang layak dimakan serta tidak menimbulkan

gangguan kesehatan bagi yang memakannya (Soeparno, 1992). Daging dapat menimbulkan kepuasan dan meningkatkan kenikmatan bagi yang memakannya.

Menurut Ulfah (1998) kualitas daging yang baik secara fisik dapat dilihat dari warnanya yang merah cerah dan tekstur (masih kenyal). Sementara itu Zulfiqri (2003) melaporkan bahwa dalam memilih daging sapi yang berkualitas, konsumen memperhatikan atribut warna, kekenyalan dan kadar lemak. Warna daging adalah kesan total yang terlihat mata dan dipengaruhi oleh kondisi ketika memandang. Struktur dan tesktur otot mempengaruhi warna daging.

Berdasarkan keadaan fisiknya daging dapat digolongkan menjadi (1) daging segar yang dilayukan atau tidak dilayukan, (2) daging segar yang dilayukan lalu didinginkan, (3) daging segar dilayukan, didinginkan kemudian dibekukan, (4) daging yang dimasak, (5) daging asap dan (6) daging olahan (Soeparno, 1992).

Penggolongan daging sapi berdasarkan kelas yang ditetapkan Departemen Perdagangan yaitu Standar Depdag (SP)-144-1982, daging sapi dapat digolongkan menjadi golongan I: haas dalam (*fillet*), haas luar (*sirloin*), lamusir (*cube roll*) dan paha belakang (*inside, top side dan gandik/silver side*). Golongan II: paha depan, sengkel, daging paha depan (*chuck*), daging iga (*rib meat*) dan punuk (*blade*). Golongan III: daging lainnya yang tidak termasuk golongan I maupun gol.II (Zulfiqri, 2003).

Permintaan daging dan produk olahannya akhir-akhir ini terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, perekonomian dan pengetahuan tentang gizi. Peningkatan permintaan tersebut belum dapat diimbangi oleh produksi industri daging dalam negeri. Untuk mencukupinya, terpaksa diatasi dengan cara mengimpor. Jumlah daging impor (daging segar dan sapi bakalan) semakin

meningkat tidak saja karena kurangnya pasokan dalam negeri, tetapi juga karena harga daging impor yang lebih murah yang mendorong pedagang untuk terus memperbesar volume impor. Selain itu pemerintah juga memberikan kemudahan dalam hal perijinan dan fasilitas kredit (Daryanto, 2007).

Indonesia sebenarnya memiliki potensi besar untuk mengembangkan subsektor peternakan ini. Lahan yang dapat dimanfaatkan untuk usaha peternakan masih luas, cahaya matahari ada sepanjang tahun, tetapi sampai saat ini subsektor peternakan belum dapat mencukupi kebutuhan daging dalam negeri bahkan daya saing industri peternakan masih rendah yang terbukti dari semakin derasnya arus produk peternakan impor masuk ke pasar domestik.

Jumlah populasi sapi potong, kerbau dan kambing terus mengalami penurunan. Angka kelahiran tercatat sebesar 18,1% dan angka kematian 3,0% berarti tingkat pertumbuhan alami sebesar 15,1%. Bila dikurangi angka pemotongan sebesar 11,9%, maka hanya ada pertumbuhan riil sebesar 3,32%. Namun demikian kenyataannya di lapangan angka pemotongan lebih dari 15%. Kondisi ini lebih mengkhawatirkan karena 40% ternak yang dipotong adalah betina dan sebagian besar masih produktif (Agribisnis Indonesia No.19/2005).

2.1.1 Beberapa Isu Dalam Perdagangan Daging

Ahli kesehatan masyarakat veteriner dari WHO melaporkan bahwa lebih dari 30 penyakit baru yang muncul dalam tiga dekade terakhir, 75% diantaranya merupakan penyakit infeksi pada hewan yang bisa menular ke manusia (zoonosis). Penyakit zoonotik seperti rabies, *leptospirosis*, pes, flu burung dan *anthrax* tidak hanya mengakibatkan kematian manusia tapi juga berdampak besar terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat. Sebagai contoh rabies yang merupakan

penyebab utama kematian akibat zoonosis, mengakibatkan 40 ribu hingga 60 ribu kematian di dunia setiap tahun dan 60 persennya berasal dari kawasan Asia Tenggara (http://www.antara.co.id/arc).

Angulo and Gil (2007) mengatakan bahwa isu-isu tentang resiko mengkonsumsi daging memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen dalam membeli produk daging. Salah satu isu tersebut adalah kasus penyakait sapi gila (*madcow*) yang disebabkan oleh virus *Bovine Spongiform Enchepalophaty* (BSE). Kasus ini pertama kali muncul tahun 1996 di Inggris yang ternyata berkaitan erat dengan penyakit *Creutzfeldt-Jacob Disease* (vCJD), yaitu penyakit yang menyerang otak manusia (Majalah Halal LPPOM-MUI No.50/2004). Virus ini apabila terinfeksi ke dalam tubuh manusia tidak langsung terasa efeknya, tetapi setelah jangka waktu 5 sampai 10 tahun baru memperlihatkan gejala seperti kepala pusing, peredaran darah ke otak terganggu dan sangat mematikan.

Negara-negara Eropa mengalami penurunan tingkat konsumsi daging karena krisis BSE tersebut. Banyak negara produsen daging walaupun tidak dinyatakan sebagai daerah endemik BSE ikut merasakan berkurangnya permintaan konsumen daging dan membutuhkan waktu lama dan biaya yang besar untuk memulihkan kepercayaan pembeli. Selanjutnya Angulo and Gil (2007) melaporkan bahwa nilai pembelian daging masyarakat di Spanyol turun sebesar 12% pertahun sejak tahun 2000 dan baru pulih dua tahun kemudian setelah krisis BSE berlalu.

Setelah beredarnya isu penyakit sapi gila, sebagian besar konsumen mulai ingin memastikan dari mana asal-usul daging yang dibeli (*traceability meat*). Termasuk di dalamnya mengetahui siapa pemilik, identifikasi silsilah ternak, jaminan keamanan dan keselamatan serta pihak yang melakukan sertifikasi daging.

Pada kasus BSE di Eropa tersebut, ternyata loyalitas konsumen berubah jika menyangkut masalah keamanan dan kesehatan pangan. Artinya, ketika produk bermasalah dengan faktor keamanan dan kesehatan, maka konsumen tidak lagi loyal atau membeli produk tersebut. Hal ini telah menjadi perhatian para ahli pemasaran bahwa faktor keamanan pangan terutama di negara-negara maju adalah isu yang paling mempengaruhi sikap konsumen. Loyalitas digambarkan sebagai peluang untuk membuat bisnis terulang (*repeat order*) dan terdapat toleransi yang besar terhadap atribut kepuasan produk termasuk kenaikan harga (Kumar and Reinartz, 2006).

Dalam beberapa dekade terakhir, para *marketer* lebih memfokuskan perhatian kepada penggunaan informasi yang mendasari sikap kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (*willingness to pay*), khususnya dalam menentukan strategi *pricing*. Tetapi dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan hak untuk tahu tentang barang yang dibelinya, maka disparitas informasi antara pesan iklan dengan kenyataan yang ada pada produk justru menjadi hambatan bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli (Patton, 1984).

Sementara itu Fardiaz (1998) mengatakan bahwa rendahnya kepedulian konsumen tentang mutu dan keamanan pangan, disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan daya beli, sehingga masih banyak konsumen yang membeli pangan kualitas rendah dengan tingkat keamanan yang juga rendah. Oleh karena itu pengawasan produk dan proses produksi pangan seperti implementasi HACCP, klaim makanan sehat dan fungsional, aplikasi pangan yang dimodifikasi secara genetik (*genetical modified foods*) perlu dilakukan dalam rangka perlindungan konsumen. Hak-hak konsumen untuk mendapatkan makanan

berkualitas baik dan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli harus dilindungi oleh undang-undang (Wirakartakusumah, 1998).

Dalam penelitiannya terhadap kepedulian konsumen terhadap keamanan pangan di Slovenia, Jevsnik *et al*., (2007) mengatakan bahwa 50% responden tidak membawa daging beku dengan alat pendingin atau *coolbox* dan hanya sepertiga yang mencuci pisau dan talenan dengan air panas sebelum digunakan.

Sebagai produk yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain, daging sangat terbuka untuk menjadi tempat pertumbuhan mikroba dan mudah rusak (*perishable*). Salah satu cara untuk mengontrol pertumbuhan mikroba pada daging ialah dengan menyimpan pada suhu rendah. Sistem kedap udara bukan merupakan solusi yang baik untuk mengatasi pertumbuhan mikroba. Hal ini dikarenakan adanya bakteri yang mampu bertahan dan hidup pada kondisi adanya oksigen (disebut kelompok mikroorganisme aerobik), ada bakteri pula yang tidak bisa hidup kalau ada oksigen (kelompok anaerobik) dan ada juga yang dapat hidup pada kondisi ada atau tidak ada oksigen (kelompok fakultatif). Umumnya bakteri berada dalam kelompok terakhir (Levie, 1981). Jumlah bakteri pada daging yang dijual dalam kondisi beku lebih rendah dari daging yang dijual tidak dalam keadaan beku, sedangkan kandungan protein tidak berubah karena lamanya waktu daging dalam kondisi beku (Berry and Leddy, 1989).

Persepsi konsumen terhadap daging segar di China diteliti oleh Miao (2003). Ditemukan bahwa faktor keamanan pangan merupakan atribut yang paling diperhatikan konsumen. Masalah keamanan pangan ini adalah prioritas utama dalam industri makanan dan agroindustri di negara-negara maju seperti Kanada, Amerika dan Eropa. *Food safety* ini meliputi isu yang luas diantaranya

microbiological food borne pathogene (mfbp), *chemical toxin, labeling, bio-terrorism* dan pengembangan produk baru seperti hasil rekayasa genetik. Juga dilaporkan bahwa karakter sosial ekonomi dan demografi adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap daging segar.

2.1.2 Konsumen Daging

Konsumen menurut Sumarwan (2002) terbagi dalam dua kelompok yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi atau bisnis. Konsumen individu membeli produk untuk dipakai sendiri atau oleh keluarga sedangkan konsumen organisasi membeli produk untuk kegiatan organisasi baik bisnis maupun non bisnis. Demikian pula halnya dengan konsumen daging impor, terbagi dalam dua kelompok tersebut.

Menurut Kostantengsanduan (1995) konsumen individu lebih peka terhadap kualitas dibanding harga karena produk akan dipakai sendiri. Sedangkan konsumen bisnis lebih peka terhadap harga dan kualitas karena produk yang dibeli merupakan bahan baku yang menentukan harga jual produk selanjutnya. Konsumen individu jumlahnya besar tetapi membeli dalam volume yang kecil, berbeda dengan konsumen bisnis yang jumlahnya sedikit tetapi membeli dalam jumlah besar. Sementara itu Syamsudin (2007) mengemukakan bahwa tidak hanya konsumen rumah tangga saja yang mengkonsumsi daging impor, industri pengolahan daging pun sampai saat ini membutuhkan 30% bahan baku dari daging impor.

Bagi sebagian masyarakat mengkonsumsi daging masih menjadi hal yang mewah dan menjadi indikator untuk melihat tingkat kesejahteraan keluarga. Pola konsumsi dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi dan demografi masyarakat. Sedangkan permintaan daging konsumen rumah tangga dipengaruhi

oleh pendapatan total rumah tangga, tingkat pendidikan penentu konsumsi, harga daging dan harga barang substitusi (Dewi, 1994).

Saat ini daging yang dikonsumsi masyarakat berasal dari daging lokal dan juga dari daging impor. Produk daging impor yang mulai banyak beredar di pasar adalah jeroan, baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Menurut survey yang dilakukan wartawan majalah Jurnal Halal ke beberapa supermarket di Jabotabek, ditemukan bahwa jeroan impor ada yang berasal dari Amerika Serikat yang tidak jelas status kehalalannya (Jurnal Halal No.50/2003). Khusus untuk produk daging impor jeroan ini perlu pengawasan yang lebih ketat oleh pemerintah.

Untuk melaksanakan fungsi pengawasan yang lebih efektif terhadap peredaran daging impor tersebut di daerah, pemerintah sebenarnya sudah melakukan desentralisasi wewenang dan tugas pengawasan termasuk untuk wilayah Kota Bogor. Menteri Pertanian mengeluarkan Keputusan Nomor 745/Kpts/TN. 240/12/1992 tentang pemasukan dan pengawasan daging dari luar negeri, bahwa pemerintah daerah tingkat I dan II (Pemerintah kota, kabupaten dan provinsi) memiliki kewenangan melakukan pengawasan peredaran produk daging di daerah. Pemda bisa saja menolak masuknya daging impor ke dalam daerahnya jika tidak sesuai dengan persyaratan misalnya tidak halal.

Kostantengsanduan (1995) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk daging olahan adalah mutu, rasa, warna, bentuk, ukuran dan pelayanan. Sedangkan konsumen di negara maju lebih memperhatikan produk yang dijamin dengan label tertentu dan bersedia membayar lebih mahal untuk jaminan tersebut misalnya jaminan *free chemical* (Gil *et al*.,2000; Enneking, 2004).

2.1.3 Perdagangan Daging Dunia dan Globalisasi

Globalisasi di bidang perdagangan yang ditandai semakin banyaknya kerjasama ekonomi antar kawasan regional maupun internasional, telah mengurangi hambatan (*barrier*) untuk melakukan transaksi dagang lintas batas negara. AFTA, NAFTA, APEC dan Uni Eropa adalah sebagian contoh kerjasama ekonomi regional yang memberikan peluang lebih besar terjadinya perdagangan antar negara. Buckle *et al.* (1987) mengatakan bahwa daging merupakan unit bahan pangan kedua terbesar didunia yang diangkut dengan pendingin antar samudera dan sebagian besar ditujukan ke Eropa dan Amerika Utara. Banyak negara berspesialisasi memproduksi satu jenis produk karena unggul dalam efersiensi dan mengimpor produk lain dari luar negeri.

Dampak globalisasi ada yang positif dan ada pula yang negatif. Bagi produsen dan pedagang dalam negeri yang selama ini diproteksi, tidak lagi dapat menikmati kondisi tersebut setelah masuknya daging impor (Tawap, 2005). Tetapi bagi konsumen, ada alternatif baru untuk menentukan pilihan dalam membeli daging. Masalah yang sering dikeluhkan konsumen daging dalam negeri adalah tingginya harga daging. Masuknya daging impor dengan harga 30-40% lebih murah telah menyediakan tambahan pilihan dalam membeli daging.

Umberger *et al*. (2002) mengatakan salah satu benefit dengan meningkatnya intensitas perdagangan internasional ialah konsumen ditawari ragam produk yang lebih banyak. Misalnya daging yang diimpor dari berbagai negara, akan memiliki aroma dan rasa yang berbeda. Sedangkan Daryanto (2007), berpendapat bahwa impor juga perlu dilakukan karena di dalamnya terkandung muatan teknologi yang

berguna bagi peningkatan kemampuan suatu negara dan memberi tambahan tekanan persaingan kepada produsen lokal untuk berproduksi lebih efesien.

Pengaruh lain globalisasi adalah terjadinya *supply chain* baru dalam pemenuhan kebutuhan pangan dunia. Bagi suatu kawasan ada produk yang kurang bernilai ekonomis, tetapi di kawasan lain produk yang sama sangat dibutuhkan. Sehingga memunculkan adanya kegiatan perdagangan yang menguntungkan semua pihak. Contohnya adalah bisnis jeroan (hasil samping daging sapi). Di negara maju jeroan dianggap limbah dan harganya murah, sementara di Indonesia produk tersebut dikonsumsi secara luas oleh masyarakat sehingga mengimpornya menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Hal yang sama juga terjadi di China. Seperti yang dilaporkan Miao (2003), produk daging ikutan (*secondary product*) seperti paha dan sayap ayam, hati dan jantung umumnya tidak dikonsumsi di negara-negara Eropa dan Amerika tetapi justru sangat digemari di China. Sehingga bisnis jeroan impor sangat menarik karena harganya murah dan menyebabkan volume impor terus meningkat.

Lebih lanjut Daryanto (2007) mengemukakan dampak impor daging sapi terhadap perekonomian, khususnya industri peternakan sapi di Indonesia, antara lain disebutkan *pertama*, status Indonesia sebagai negara yang telah dinyatakan bebas dari penyakit sapi gila (BSE), penyakit mulut dan kuku (PMK atau *apthal epzootica*) oleh badan kesehatan hewan dunia *(Office International des Epizooties/OIE)*, bisa terganggu jika daging impor dipasok dari negara yang belum bebas penyakit tersebut. Selain merusak industri peternakan nasional juga membahayakan kesehatan masyarakat. *Kedua*, peternak lokal semakin tidak berdaya dalam menghadapi harga produk impor yang lebih murah. Akibatnya

berusaha dalam bidang peternakan tidak lagi menarik, yang mengakibatkan ketergantungan terhadap produk impor semakin besar. *Ketiga*, semakin besarnya porsi daging impor di pasaran, akan menghancurkan industri ternak dalam negeri terutama peternak kecil. Hal ini akan berdampak dalam jangka panjang terhadap pengangguran dan kemiskinan baru, berkurangnya penerimaan pajak dan menurunnya daya saing nasional.

Bagi perdagangan daging dalam negeri, banyaknya volume daging impor, telah membuat industri daging dalam negeri terdesak, karena masih banyak konsumen yang lebih sensitif terhadap harga dari pada kualitas. Tawap (2005) mengatakan bahwa sejak masuknya daging impor, 30% pedagang daging di kota Bandung bangkrut, 60% hampir bangkrut dan hanya 10% yang masih bisa bertahan. Hal ini disebabkan pedagang tidak lagi diproteksi oleh berbagai peraturan. Sehingga bagi yang tidak dapat beroperasi secara efesien akan kesulitan menjalankan usahanya.

Menurut Ditjen Bina Peternakan, Departemen Pertanian (2007), ada beberapa hal yang menjadi penyebab meningkatnya impor produk peternakan yaitu; besarnya jumlah penduduk yang mengkonsumsi produk ternak dan perkembangan produksi daging dan susu di dalam negeri yang relatif lebih lambat dibandingkan dengan jumlah kebutuhan konsumsi. Selain itu Indonesia juga menghadapi beberapa kelemahan dalam melaksanakan impor produk pertanian yakni:

1. Tidak tersedianya data akurat seberapa besar kebutuhan impor suatu komoditi setelah dipenuhi produksi dalam negeri.
2. Banyak importir ilegal yang membuat angka komoditi tertentu melonjak.
3. Indonesia belum sepenuhnya menerapkan instrumen hambatan impor yang

dilegalkan WTO.

4. Harga produksi produk pertanian dalam negeri belum mampu bersaing karena inefisiensi biaya produksi lokal.
5. Belum ditetapkan pengawasan mutu produk pertanian dalam negeri/importir secara optimal.
6. Belum dimanfaatkan tarif bea masuk yang tidak melebihi *ceiling binding rate* WTO.

Untuk mengurangi ketergantungan terhadap pasokan daging impor, pemerintah telah mencanangkan program swasembada daging nasional (P2SDN) tahun 2010 (Daryanto, 2007). Namun program ini sulit tercapai karena beberapa sebab antara lain; (a) kebijakan program yang dirumuskan belum disertai rencana operasional yang detail, (b) masih bersifat nasional (*top down*) dan belum dirinci berdasarkan karakteristik wilayah agroekosistem, disamaratakan untuk semua daerah sehingga program tersebar dengan dampak yang sangat kecil, (c) implementasi program tidak disertai evaluasi, (d) tidak didukung dengan penciptaan iklim investasi yang kondusif untuk meningkatkan daya saing.

Tambunan (2001) menyebutkan bahwa teori perdagangan internasional terbagi dua yaitu teori klasik yang terdiri dari teori keunggulan absolut dan teori keunggulan komparatif kemudian teori modern. Selanjutnya dijelaskan bahwa perdagangan internasional dapat terjadi karena beberapa alasan, yaitu :

- Keanekaragaman kondisi produksi. Perdagangan diperlukan karena adanya keanekaragaman kondisi produksi di setiap negara. Misalnya, negara A karena beriklim tropis dapat berspesialisasi memproduksi buah-buahan tropis; untuk dipertukarkan dengan barang dan jasa dari negara lain.

- Penghematan biaya. Alasan kedua adalah timbulnya *increasing returns to scale* (penurunan biaya pada skala produksi yang besar). Banyak proses produksi menikmati skala ekonomis, artinya proses produksi tersebut cenderung memiliki biaya produksi rata-rata yang lebih rendah ketika volume produksi ditingkatkan. Cara untuk meningkatkan produksi yang paling tepat adalah dengan menjualnya ke pasar global.
- Perbedaan selera. Sekalipun kondisi produksi di semua daerah serupa, setiap negara mungkin akan melakukan perdagangan jika selera mereka berbeda. Contohnya, negara A dan B menghasilkan daging sapi dan daging ayam dalam jumlah yang hampir sama, tetapi karena masyarakat negara A tidak menyukai daging sapi, sedang negara B tidak menyukai daging ayam, dengan demikian ekspor yang saling menguntungkan dapat terjadi di antara kedua negara tersebut, yaitu bila negara A mengimpor daging ayam dan mengekspor daging sapi, sebaliknya negara B mengimpor daging sapi dan mengekspor daging ayam.
- Prinsip keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Prinsip ini mengatakan bahwa setiap negara akan berspesialisasi dalam produksi dan mengekspor barang dan jasa yang biayanya relatif lebih rendah (artinya lebih efisien dibanding negara lain); sebaliknya setiap negara akan mengimpor barang dan jasa yang biaya produksinya relatif lebih tinggi (artinya kurang efisien dibanding negara lain).

Berdasarkan teori manajemen bisnis internasional, kekuatan-kekuatan yang memacu globalisasi adalah (Daryanto, 2007a):

- Hambatan perdagangan dan investasi yang lebih rendah. GATT adalah sebuah kesepakatan internasional yang menetapkan peraturan spesifik untuk perdagangan internasional yang dirancang untuk membuka pasar nasional. Misalnya dengan mengurangi tarif masuk dan kuota.
- Inovasi teknologi informasi; berdampak kepada perpindahan lintas batas data, barang dan perlengkapan dengan lebih cepat, mudah dan murah. Internet, intranet dan extranet memungkinkan bisnis diatur dari jarak jauh. Demikian pula kemajuan teknologi transportasi telah memudahkan perpindahan barang, baik langsung maupun melalui pelabuhan transit .

Dalam beberapa tahun terakhir ini, telah terjadi perubahan yang signifikan dalam permintaan dan suplai pangan dunia. Di sisi suplai, kemajuan teknologi telah membuat jumlah makanan yang dapat dikirim sampai ke pengguna akhir meningkat. Sementara di sisi permintaan, ada suatu kepercayaan yang hilang dari konsumen terhadap rantai suplai makanan yang diterimanya (Angulo and Gill 2007).

Demikian pula dengan kemajuan teknologi informasi, telah memudahkan sebuah perusahaan masuk ke pasar global tanpa melalui perusahaan perantara. Chulikavit (2003) telah meneliti perusahaan kecil menengah di Amerika Serikat dan melaporkan bahwa dengan perkembangan teknologi informasi, perusahaan-perusahaan kecil di Amerika berkesempatan memperoleh pangsa pasar dunia tanpa melalui perantara.

Impor daging sapi adalah salah satu bentuk globalisasi perdagangan dunia. Untuk melindungi konsumen, pemerintah telah menetapkan syarat-syarat yang ketat dalam melakukan impor daging ke Indonesia. Syarat pemasukan karkas,

daging dan jeroan (dari ruminansia besar) mengacu kepada pelaku, negara asal, zona asal, kemasan, label dan pengangkutan (Suprahtomo, 2007). Namun kenyataannya masih banyak daging yang lolos dari peraturan tersebut (ilegal). Djabar (2005) memperkirakan sekitar 8000 ton daging ilegal yang berasal dari Argentina, Uruguay, Brazil, India dan Amerika Serikat beredar di pasaran. Padahal negara-negara tersebut belum bebas dari daftar negara berpenyakit kuku dan mulut maupun BSE.

Indonesia termasuk salah satu dari 60 negara yang dinyatakan bebas PMK oleh badan kesehatan hewan dunia (OIE) dan berusaha mempertahankan status tersebut dengan hanya mengimpor daging dari negara-negara yang juga bebas PMK. Namun dengan semakin tingginya harga daging impor, mulai ada upaya untuk mendatangkan daging dari negara yang belum bebas PMK seperti Brazil dan India. Kebijakan ini harus dikaji secara mendalam terhadap resiko-resiko yang akan timbul. OIE telah memberikan panduan pengkajian impor daging yang meliputi tiga tahapan yaitu identifikasi bahaya, kajian resiko dan manajemen resiko. Mencari daging yang lebih murah tidak boleh mengabaikan resiko penyakit yang membahayakan masyarakat (Sparingga, 2008)

Isu lain tentang daging impor yang menjadi perhatian konsumen adalah adanya daging yang merupakan hasil rekayasa genetik. Konsumen di China dan Amerika Serikat percaya bahwa ternak yang diberi pakan dari hasil rekayasa genetik beresiko untuk dikonsumsi, seperti yang dilaporkan oleh Wang *et al.* (2007). Produk yang dipromosikan tidak dari hasil rekayasa genetik, dibeli oleh konsumen dengan harga yang lebih tinggi

2.1.4 Persepsi Konsumen dan *Willingness to Pay* (WTP)

Menurut Kotler (1997), yang dimaksud dengan persepsi konsumen ialah proses internal yang terjadi pada seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan berupa informasi yang memberikan gambaran tentang penilaian sesuatu. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau atribut produk mempengaruhi keputusan yang akan diambil untuk membeli.

Preferensi atau :"lebih suka" adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dan menjadi pilihan pertama pada saat ada pilihan lain. Setiap konsumen memiliki kriteria ideal untuk setiap barang. Menurut Engel *et al*.(1994), produk ideal adalah produk yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan seperti yang diharapkan oleh konsumen ditinjau dari atribut yang ada pada produk tersebut.

Willingnes to pay (WTP) adalah maksimum harga (uang) yang bersedia dikeluarkan oleh pembeli untuk membayar sebuah barang atau jasa yang diberikan kepadanya (Smith and Nagle, 2002). Pengertian ini lebih menfokuskan pengukuran melalui penawaran barang seperti lelang dan mempunyai konsekuensi finansial bagi responden. WTP yang diukur dengan tidak mengakibatkan konsekuensi finansial atau biasa disebut *hypothetical* WTP, yaitu variasi kompensasi pembayaran pada nilai-nilai utilitas (u) terhadap perubahan atribut dari suatu barang. Perubahan tersebut meningkatkan nilai utilitas dan konsumen membayar kompensasi atas perubahan tersebut. (Spaeth, 2003). Sedangkan jika utilitas menurun dan konsumen membayar kompensasi serta menerima perubahan, maka disebut *willing to accept* (WTA). Homes and Adamovic (2003) melaporkan bahwa antara tahun 1971 sampai 1980, sebanyak 61% penelitian tentang pemasaran didasari oleh aspek harga. Tetapi dalam periode selanjutnya proporsi harga sebagai alasan dilakukannya riset dibidang marketing turun menjadi 38%. Hal ini

disebabkan telah terjadinya perkembangan aplikasi studi dalam bidang yang lebih luas.

Menurut Voelckner (2006) WTP dapat digunakan untuk merancang kebijakan harga optimal atau untuk melakukan estimasi permintaan terhadap produk baru dan merupakan ekspresi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Akhir-akhir ini riset pemasaran dan strategi bisnis banyak menganalisa faktor kesediaan untuk membayar dari segmen konsumen tertentu terhadap produk tertentu. Diantaranya Aguilar and Vlosky (2007); Angulo and Gill (2007); Elnagheeb *et al.* (1992); Enneking (2004); Gill *et al*., (2000) Guagnano (2002); Hite *et al*. (2007); Hurle *et al.* (2007); Ross (2006); Umberger *et al*., (2002); Voelckner (2006) dan Wang *et al.* (2007).

Menurut Sumarwan (2002), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli dan menggunakannya serta mengevaluasinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli barang diantaranya, kebutuhan, harga produk, iklan dan manfaat produk (Urala and Lahteenmaki, 2005; Roos, 2006).

Effek tingkat harga dan pesan iklan telah diteliti oleh Chebat and Picard (1985) yang menemukan bahwa harga yang tinggi membuat kepercayaan konsumen kepada produk juga tinggi sedangkan pesan iklan dan harga tinggi membuat konsumen percaya bahwa pesan iklan adalah benar. Tetapi konsumen lebih tertarik untuk memutuskan membeli ketika pesan iklan dikombinasikan dengan harga pada level medium.

Konsep produksi ialah bahwa konsumen akan membeli produk yang tersedia secara luas dengan harga murah, dan konsep produk menganut paham bahwa barang dengan keunggulan kualitas dan inovasi akan menjadi pilihan konsumen. Berbeda dengan kedua konsep tersebut, pada pertengahan tahun 1950 mulai diperkenalkan konsep marketing. Konsep ini melihat dari sisi konsumen, yaitu mengetahui produk apa dan seperti apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Selanjutnya barulah bagian produksi membuat barang tersebut (Santoso, 2001) Konsep ini akhirnya berkembang menjadi atribut utilitas dan kepuasan konsumen yang dapat diukur melalu faktor-faktor kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk atau yang dikenal dengan istilah WTP atau *willingness to pay* (Holmes and Adamovic, 2003).

Prosedur untuk mengukur WTP yang paling valid sampai sekarang masih menjadi perdebatan para ahli marketing (Voelckner, 2006). Ada dua prosedur yang umum dipakai yaitu *real* WTP dan *hypothetical* WTP. *Real* WTP diukur melalui suatu transaksi produk dan menimbulkan konsekuensi finansial bagi responden. Metode yang sering digunakan dalam mengukur *real* WTP adalah *first price auction* dan *vickrey auction*, sedangkan metode yang digunakan untuk mengukur *hypothetical* WTP adalah *contingen valuation* dan *conjoint analysis*. Dari beberapa metode pengukuran WTP, *conjoint analysis* paling sering digunakan karena perhitungannya lebih sederhana dan sesuai dengan teori-teori ekonomi (Sichtmann and Stingel, 2007; Holmes and Adamovic, 2003)

Isu-isu yang sering menjadi pertanyaan dalam persepsi konsumen terhadap daging impor di negara-negara maju saat ini ialah peraturan pelabelan di negara asal, *traceability*, inspeksi kualitas dan kemanan pangan. Beberapa penelitian dan

diskusi tentang masalah ini semakin ramai setelah munculnya kasus sapi gila (*mad cow*) di Amerika Utara tahun 2000 (Loureiro and Umberger, 2007). Respon negara-negara pengimpor daging terhadap kasus BSE ini bermacam-macam. Ada negara yang berekasi sangat cepat demi melindungi warganya, tetapi ada pula yang lambat. Jepang misalnya, hanya beberapa jam setelah pengumuman ditemukannya kasus tersebut, Juru Bicara Kementerian Pertanian Hiroaki Ogura langsung melarang impor daging dari Amerika. Demikian pula Korea, segera melarang masuknya daging dari daerah yang terjangkit BSE. Indonesia yang juga mengimpor daging dari Amerika, mengambil langkah serupa walaupun keputusan dikeluarkan beberapa hari kemudian (Jurnal Halal LPPOM-MUI, No.50/2004)

Selanjutnya Loureiro and Umberger (2007) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap daging impor tidak sama dari satu negara dengan negara lain. Di Eropa, konsumen lebih memperhatikan *traceability*, asal dan proses produksi. Sedangkan konsumen di Amerika Serikat lebih percaya kepada lembaga yang mengeluarkan jaminan kualitas dan keamanan pangan dari produk yang dibelinya. Dalam penelitiannya terhadap perilaku (kesediaan) konsumen Amerika Serikat untuk membayar produk kayu berlabel ramah lingkungan dengan harga premium, Aguilar and Vlosky (2007) menemukan bahwa semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi kesediaan membayar produk ramah lingkungan yang lebih mahal dan semakin percaya bahwa label yang dicantumkan pada produk adalah jaminan bahwa mereka membeli produk yang mendukung kelestarian alam.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan tingkat kepuasan terhadap produk. Rangkuti (2003) menyatakan bahwa beberapa pendekatan yang biasa digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, adalah:

1. Pendekatan tradisional (*traditional approach*); merupakan penilaian langsung. Pelanggan diminta menilai secara langsung tingkat kepuasannya terhadap produk maupun jasa yang digunakannya. Hasil penilaian adalah dari skala sangat puas sampai sangat tidak puas.
2. Analisis *descriptive*, yakni dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif misalnya rata-rata, nilai distribusi serta *standar deviasi* dari hasil opini pelanggan. Analisis ini juga dapat dibandingkan dalam kurun waktu yang berbeda untuk melihat kecenderungan yang ada. Pendekatan secara terstruktur (*structured approach*), paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu teknik yang paling populer adalah *semantic diferential* dengan menggunakan *scalling prosedur*. Caranya adalah responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk melalui pertanyaan kuisioner terstruktur.
3. Analisis *importance and performance*, yakni pendekatan dimana tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation atau importance*) diukur agar perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas.

2.1.5 Kehalalan

Makanan yang halal dan toyyib, kini sudah menjadi isu global. Tidak hanya di negara-negara yang mayoritas muslim, di negara yang penduduknya minoritas muslim pun telah berkembang usaha-usaha untuk menyajikan produk makan yang dijamin halal. Hal ini terlihat dari *The World Halal Forum* yang diselenggarakan di Kuala Lumpur, Malaysia tanggal 7 dan 8 Mei 2007 yang dihadiri oleh 914 peserta dari 30 negara termasuk Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Australia, Belgia, Swiss, Philipina, Thailand, China dan Afrika Selatan. Dalam forum tersebut juga

dibentuk suatu badan internasional untuk harmonisasi sistem halal yaitu *International Halal Integrity* (IHI). Perusahaan-perusahaan global seperti Nestle dan Mc Donal juga ikut dalam forum ini (The Halal Journal, July and August 2007 Edition). Dalam forum tersebut para pembicara menekankan pentingnya konsep halal yang terintegrasi yaitu *from the farm to fork*,. yang meliputi empat "c" yaitu *correct*, *consistent*, *complete* and *clear*.

Masalah halal juga sudah menjadi bagian strategi marketing dalam penjualan daging di Den Haag dan kota-kota di Perancis. Karena jumlah konsumen muslim cukup banyak di Eropa (data tahun 2004: sekitar 18 juta jiwa), kini dengan transparan dan jelas toko-toko telah membuatkan satu tempat khusus yang menyediakan makanan halal (Jurnal Halal LPPOM-MUI No. 53/IX/2004).

Nurmayanti (2001) meneliti pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli produk olahan daging sapi kemasan di Kota Bogor. Dilaporkan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah (1) kemasan, yaitu yang mencantumkan tanggal kadaluarsa, label halal dan informasi gizi, (2) harga, (3) merek dan (4) ukuran produk. Sebanyak 72,4% responden berhati-hati memilih produk karena faktor agama dan 27,6% responden memilih produk karena faktor harga yang murah. Tingkat kepentingan label halal bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk daging sapi olahan di Surakarta telah diteliti oleh Falah (2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka tingkat kepentingan terhadap label halal semakin jelas terlihat.

Produk daging yang volume dan nilai impornya meningkat pesat dalam lima tahun terakhir ini adalah jeroan (hati dan jantung). Menurut LPPOM-MUI, jeroan

dalam hal kehalalan, statusnya sama dengan daging. Artinya mulai dari tata cara penyembelihan, transportasi dan penyimpanan harus sesuai dengan syariat Islam seperti halnya yang juga berlaku pada daging. Oleh karena itu status kehalalan jeroan ini tetap wajib diperhatikan (Jurnal Halal LPPOM-MUI No.50/2004).

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang daging sapi telah dilakukan sebelumnya. Diantaranya, Muslim (2002) melakukan penelitian tentang permintaan daging sapi dan implikasinya pada strategi pemasaran PT Radyana Beef di Jakarta. Permintaan daging sapi di DKI Jakarta ditemukan naik sebesar 0,47% untuk setiap kenaikan pendapatan masyarakat 1%.

Dewi (1994) meneliti pola konsumsi daging di Kotamadya Pekan Baru, menemukan bahwa 76,74% responden menyukai daging sapi, konsumen membeli di pasar tradisional dalam bentuk daging segar, frekuensi pembelian rata-rata 4,63 kali perbulan. Konsumsi rata-rata daging sapi/kerbau adalah 0,6227 kg/kapita/bulan.

Yati (1993) melakukan penelitian tentang permintaan daging sapi impor oleh Hotel Jakarta Hilton International, diketahui bahwa impor daging cenderung terus meningkat dan daging yang diimpor adalah menurut kualitas menu yang ditawarkan. Negara asal daging impor berturut-turut menurut kualitasnya adalah Jepang, Belanda, USA, Australia dan New Zealand.

Kebijakan impor daging sapi dan sapi hidup oleh pemerintah ditanggapi dengan sikap yang beragam. Setiawan (2001) meneliti sikap mahasiswa terhadap kebijakan impor ini, dilaporkan bahwa umumnya mahasiswa peternakan sebagai *stake horlder* industri peternakan tidak setuju dengan kebijakan impor daging sapi

dan sapi hidup karena usaha untuk mengembangkan peternak dalam negeri belum dilakukan dengan maksimal.

Angulo and Gil (2007) meneliti persepsi and kesediaan konsumen untuk membeli daging bersertifikat di Spanyol. Dilaporkan bahwa setelah adanya isu penyakit sapi gila pada tahun 2002, sebanyak 63% konsumen menjadi lebih perhatian terhadap keamanan pangan daging sapi yang dibeli, aktif mencari informasi dan sampai merubah perilaku berbelanja. Sebanyak 90% konsumen yang ditanya, menyebut televisi sebagai sumber informasi tentang isu-isu keamanan pangan, 60% dari radio, 50% dari surat kabar dan 20% memperoleh informasi dari dokter, majalah kesehatan dan dari keluarga. Setelah mendengar isu tentang penyakit yang disebarkan melalui daging sapi, 49% konsumen di Spanyol mengaku merubah perilaku belanja. Dari jumlah itu 80,7% mengatakan tidak membeli daging sapi, 39,2% membeli tetapi membaca dengan seksama label produk terlebih dahulu, 28,5% membeli merek dan produk lain yang lebih terjamin (dipercaya aman). Namun demikian sebagian besar konsumen (51%) tidak berpindah dari toko langganannya dan 4% berpindah ke toko lain.

Hu (2006), melakukan penelitian tentang preferensi dan WTP konsumen di China dan Jepang terhadap minyak sayur yang terbuat dari *genetical modified seed*. Dengan menggunakan metode *contingent valuation*, diketahui ada perbedaan preferensi dan WTP antara konsumen di China dan di Jepang. Di China, jika konsumen tahu bahwa GM oil beresiko, mereka mau membeli non GM oil dengan harga lebih mahal. Sementara di Jepang, konsumen membawa isu keamanan mengkonsumsi GM-oil tersebut ke ahli untuk didiskusikan, lalu meminta pemerintah untuk membuat regulasi tentang kesehatan dan keamanan pangan GM

oil. Juga dilaporkan bahwa konsumen Jepang bersedia membayar minyak sayur non-GM sampai harganya lebih mahal 60% dari minyak sayur GM. Sedangkan konsumen di China bersedia membayar minyak sayur non-GM maksimal 30% lebih mahal. Demikian pula preferensi berdasarkan demografi responden, juga terjadi perbedaan dari kedua negara. Di China, responden yang lebih peduli untuk memilih non-GM *vegetable oil* adalah yang berbelanja di grosir dan yang berpendidikan tinggi. Sementara di Jepang, promosi lebih baik diarahkan ke pasangan yang sudah menikah, dan yang percaya kepada pendapat para ahli.

Sementara itu penelitian tentang WTP juga telah dilakukan oleh Pelsmacker (2005) dengan menganalisis WTP konsumen terhadap produk-produk yang memenuhi etika bisnis. Sebanyak 46% responden di Eropa bersedia membayar lebih mahal untuk barang-barang beretika positif. Di Amerika, konsumen bersedia membayar 6,6% lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan dan konsumen di Perancis bersedia membayar 10-20% lebih mahal produk *apparel* yang dibuat tidak menggunakan tenaga kerja di bawah umur.

Enneking (2004) melakukan riset perilaku konsumen tentang WTP konsumen di Jerman terhadap daging yang kualitasnya dijamin dengan skim asuransi. Responden diminta memilih satu dari 6 produk yang tersedia dari berbagai merek dan label kualitas. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar produk yang berlabel Q&S (*quality dan safety*) seharga DM 0.34 tetapi untuk produk yang tidak begitu dikenal dan tidak ada label, WTP konsumen adalah DM0.11.

WTP konsumen daging sapi di Chicago dan San Fransisco telah diteliti oleh Umberger *et al.* (2002). Aroma daging sapi lokal yang diberi pakan jagung dan

aroma daging sapi impor dari Argentina yang diberi pakan rumput adalah objek yang dianalisis WTP konsumennya. Rata-rata konsumen bersedia membayar 30,6% lebih mahal untuk daging sapi lokal yang diberi pakan jagung. Sebanyak 62% responden bersedia membayar lebih mahal rata-rata USD 1,61 per pound untuk daging sapi lokal dan sebanyak 23% responden bersedia membayar lebih mahal rata-rata USD 1,36 per pound untuk daging sapi impor. Hanya 15% responden yang tidak membedakan kedua jenis daging tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kurangnya pasokan daging dari produksi lokal mengharuskan konsumen daging bersedia memilih alternatif daging impor. Namun ada beberapa persoalan yang timbul dengan masuknya daging impor ini seperti tentang kesehatan dan keamanan pangan, daging impor ilegal, masalah kehalalan dan asal usul negara pemasok sehingga persepsi konsumen daging terhadap produk daging impor pun beragam. Pengawasan oleh pemerintah melalui Departemen Kesehatan, Departemen Pertanian, BPOM dan badan-badan lain (LPPOM-MUI, YLKI dan Asosiasi Pengusaha Daging Impor/ASPIDI) yang terkait dengan peredaran daging impor sangat menentukan terjaminnya bahwa masyarakat mengkonsumsi daging yang sehat dan halal. Apalagi status Indonesia yang sudah dinyatakan oleh badan kesehatan masyarakat veteriner dunia (OIE) bebas dari penyakit mulut dan kuku dan *madcow* harus dijaga agar tidak tertular dari masuknya daging yang belum bebas dari penyakit tersebut dari negara lain.

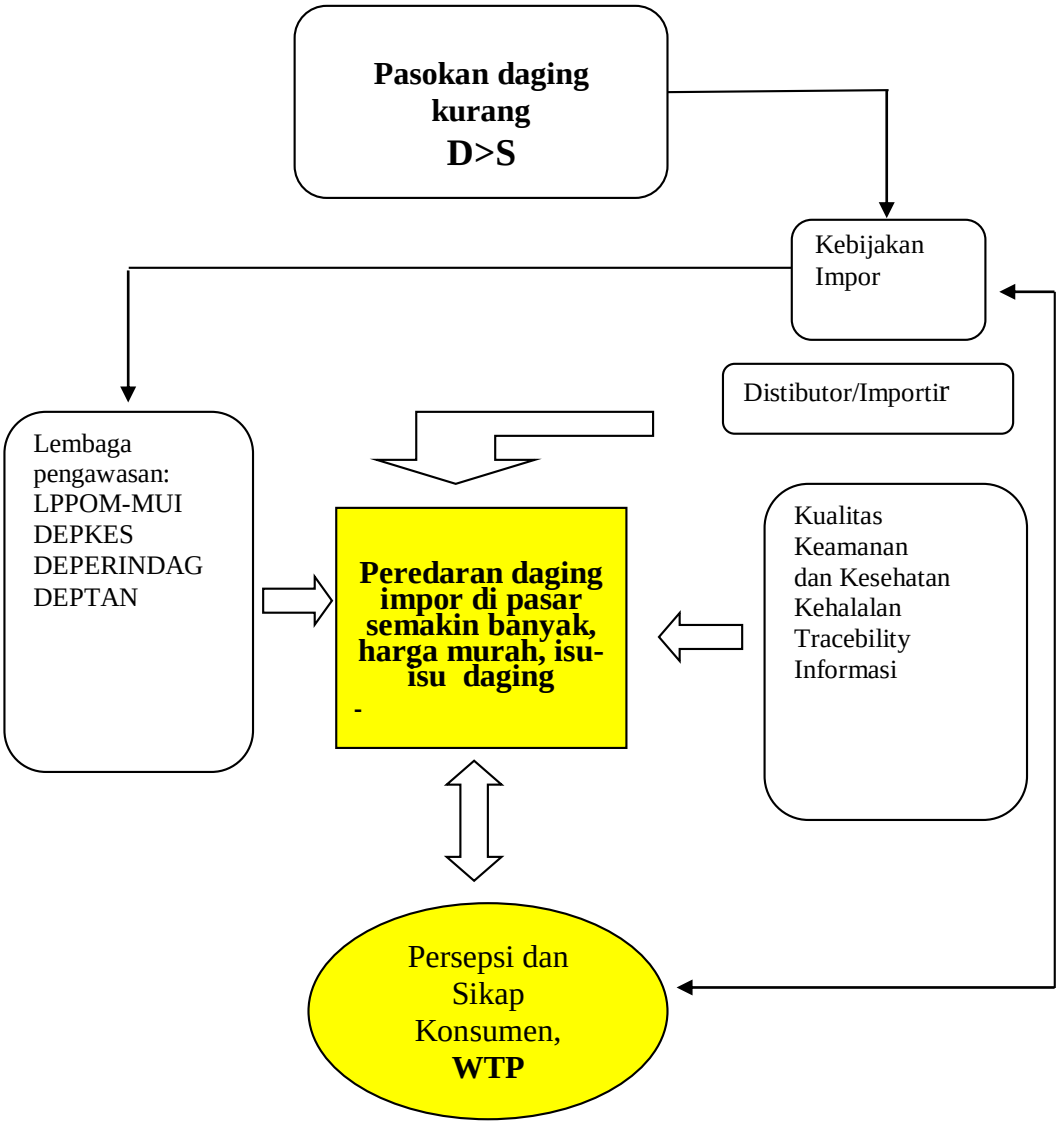
Daging impor semakin banyaknya beredar di pasaran, bahkan di pasar-pasar tradisional konsumen dengan mudah bisa mendapatkan daging impor. Daging impor menjadi alternatif bagi kalangan menengah ke bawah yang mencari daging

dengan harga yang lebih murah. Artinya keberadaan daging impor bagi konsumen dapat dikatakan semakin penting.

Fungsi pihak importir atau distributor adalah mendatangkan daging dari luar negeri dan menjualnya di pasar domestik. Sebagai pedagang, pihak importir dan distributor ini memegang prinsip ekonomi yaitu untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Bisnis daging impor memang menggiurkan, karena perbedaan harga yang cukup jauh. Hal ini karena daging yang diimpor terutama yang non grade adalah daging yang tidak dikonsumsi oleh konsumen di luar negeri. Demikian juga halnya dengan jeroan (hati, jantung dan lidah) diluar negeri nilainya murah sekali sementara di dalam negeri sangat disukai masyarakat.

Oleh karena itu pihak importir harus diatur dan diawasi dengan ketat agar aspek kemanan konsumen juga diperhatikan disamping aspek keuntungannya. Apalagi jika impor dilakukan dari negara yang belum bebas penyakit daging tertentu, tidak hanya berbahaya bagi konsumen tetapi juga bagi Indonesia yang sudah dinyatakan bebas dari penyakit tersebut akan terganggu.

Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu, dalam penelitian ini dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa persepsi masyarakat Kota Bogor terhadap daging impor perlu untuk dianalisis dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk daging sapi impor. Bagan kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Fokus penelitian ditujukan kepada masalah sikap dan persepsi konsumen terhadap daging impor.


Pasokan daging kurang
D>S
Kebijakan Impor
Distibutor/Importir
Lembaga pengawasan:
LPPOM-MUI
DEPKES
DEPERINDAG
DEPTAN
Peredaran daging impor di pasar semakin banyak, harga murah, isu-isu daging
-
Kualitas
Keamanan
dan Kesehatan
Kehalalan
Tracebility
Informasi
Persepsi dan Sikap Konsumen,
WTP

Gambar 1. Diagram Alur Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Bogor pada bulan Februari 2008 sampai dengan bulan Maret 2008. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Bogor adalah wilayah yang dekat dari Jakarta, banyak penduduknya yang bekerja di Jakarta tetapi berdomisili di Bogor. Sebagian besar penduduk kota Bogor yang berpenghasilan menengah ke atas memperhatikan gaya hidup modern, pengetahuan akan gizi cukup baik dan memperhatikan kualitas produk (Sinaga, 1996).

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui metode survey, observasi dan wawancara. Menurut Malhotra (2005), metode survey ialah perolehan data melalui kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden terpilih yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Responden adalah konsumen daging di kota Bogor.

3.3 Data yang Diperlukan dan Sumbernya

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil survey. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi pemerintah (BPS, Direktorat Jenderal Peternakan, Dinas Agribisnis, Dinas Kesehatan dan Dinas Pariwisata) serta studi pustaka dari hasil publikasi selingkung topik penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Pengumpulan data dan pendapat responden dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden terpilih. Responden merupakan sampel yang dipilih melalui metode *convenience sampling* yaitu mendatangi responden ditempat-tempat yang mudah ditemui seperti perumahan, kantor-kantor dan super market di Kota Bogor, baik konsumen individu maupun konsumen bisnis.

Untuk menentukan besarnya sampel baik untuk konsumen individu maupun konsumen bisnis masing-masing ditetapkan dengan rasio kombinasi analisis (*rule of thumb*) alat analisis SEM. Menurut Hair *et al.* (1998) jumlah sampel untuk lima dimensi yang hendak diukur melalui 20 atribut pertanyaan, berkisar antara 100 sampai dengan 400.

Skala pengukuran yang dipakai dalam menilai jawaban responden adalah skala Likert. Pengukuran pendapat responden dapat dikuantitatifkan dengan skala Likert 5 atau 7 kategori (Umar (2002), Dalam penelitian ini digunakan 5 kategori nilai jawaban yaitu: sangat setuju (nilai 5), setuju (nilai 4), agak setuju (nilai 3), tidak setuju (nilai 2) dan sangat tidak setuju (nilai 1). Skala jawaban merupakan skala interval. Menurut Supranto (2003), data dengan skala interval dapat dilakukan uji statistik.

3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan terdiri dari analisis deskriptif , teknik analisis model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisa faktor pembentuk WTP dan teknik analisis konjoin untuk mengukur nilai *hypothetical* WTP.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan kondisi terkini bisnis daging, khsususnya di Kota Bogor, demografi konsumen, perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap daging impor. Disertai pendapat pakar yang berkompeten dalam masalah daging impor.

Statistik deskriptif digunakan untk menjelaskan persepsi responden terhadap atribut daging impor. Menurut Supranto (2003), kebanyakan riset pemasaran bersifat deskriptif. Riset ini dimulai dengan anggapan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar berguna dan relevan dengan persoalan yang hendak dipecahkan. Namun tidak dapat diambil suatu kesimpulan yang terlalu jauh karena sifat analisis deskriptif lebih banyak penggambaran suatu keadaan berdasarkan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.

3.5.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Model persamaan struktural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen itu terdapat faktor yang dibangun dari beberapa indikator (Ferdinand, 2002). Jadi SEM bukanlah untuk menghasilkan sebuah hubungan kausalitas tetapi untuk menguji adanya hubungan kausalitas berdasarkan data empiris.

Menurut Ghozali (2005) SEM adalah sekumpulan teknik yang dapat dipakai untuk menguji hubungan antara variabel yang komplek untuk memperoleh gambaran menyeluruh dari sebuah model. SEM dapat mengatasi kelemahan model regresi dan juga model jalur (*path model*), karena semua peubah diasumsikan bisa

diukur atau setidak-tidaknya bisa diwakili oleh peubah yang bisa diukur. Dalam riset bidang sosial, kenyataannya banyak peubah yang tidak dapat diukur lansung seperti kepuasan, persepsi, kenyamanan, kekuatan dan kebahagiaan. Atau peubah terlalu banyak sehingga perlu dilakukan penghilangan beberapa peubah (faktor) untuk menentukan faktor kunci (*key factor*). Alat analisis yang umum digunakan dalam persamaan struktural adalah *Linear Structural Relationship* (LISREL)

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM (Ferdinand, 2002), yakni:

1. Ukuran sampel adalah antara 100-200. Jika sampel mencapai 400 atau lebih maka model menjadi sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness on fit* yang baik. Perbandingan yang disarankan adalah 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.
2. Normalitas dan linearitas; sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut.
3. *Outliner*, yaitu nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat karena karakteristik unik yang dimilikinya sehingga berbeda jauh dari nilai-nilai observasi lainnya.

Beberapa konvensi yang berlaku dalam SEM adalah:

1. Variabel terukur (*measured variable*) variabel ini disebut juga variabel yang diamati, digambarkan dalam bentuk sebuah bujur sangkar atau persegi panjang. Variabel terukur ini datanya harus diperoleh melalui penelitian lapangan/survey. Dalam penelitian ini variabel bentukan (*latent variables*) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, faktor keamanan, harga, kahalalan dan informasi masing-masing diukur dengan 4 indikator.

2. Faktor, ialah sebuah variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati. Variabel ini disebut juga variabel laten atau konstruk atau *unobserved variables*. Dalam penelitian ini ingin diuji bahwa persepsi konsumen terhadap daging impor (kualitas, keamanan, harga, status halal dan informasi) berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk membayar (WTP).
3. Hubungan antar variabel dinyatakan dengan garis lurus. Jika antara dua buah variabel tidak terdapat garis berarti tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Garis dengan satu arah tanda panah menunjukkan bahwa variabel yang dituju oleh anak panah merupakan variabel dependen. Sedangkan garis dengan dua arah anak panah menunjukkan hubungan yang tidak dianalisis, tetapi digunakan untuk menggambarkan korelasi antara dua buah variabel.

Menurut Wijanto (2008) hipotesis fundamental dalam SEM adalah bahwa matrik kovarian data dari populasi (matrik kovarian variabel teramati) sama dengan matrik kovarian yang diturunkan dari model. Jika model yang dispesifikasikan benar dan jika parameter-parameter dapat diestimasi nilainya maka matrik kovarian populasi dapat dihasilkan dengan tepat.

Uji kesesuaian dan uji statistik perlu dilakukan untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks kesesuaian dan nilai *cut-off* nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak adalah:

1. Chi-Square statistik (x^2)

Ini adalah alat uji untuk mengukur overall fit. Nilai x^2 yang rendah yang menghasilkan sebuah tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05, menunjukkan

tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. Uji Chi-square ini hanya baik digunakan untuk jumlah sampel antara 100 sampai dengan 200.

2. *Root Mean Square Eror of Approximation* (RMSEA) yaitu nilai rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai yang kecil menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat bebasnya. Hasil olahan data dengan nilai RMSEA 0,08 atau lebih kecil menunjukkan bahwa model yang dibangun cocok untuk menghitung kovarian matrik dari parameter yang diestimasi.
3. *Goodness Fit Index* (GFI) ; menghitung proporsi tertimbang dari varians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI bernilai antara 0 (*poor fit*) dan 1 (*perfect fit*)

Indikator terukur, variabel bentukan (laten) eksogen dan endogen dalam model SEM ini dapat dilihat pada Tabel 3. Lima dimensi yaitu persepsi terhadap kualitas, keamanan, harga, kehalalan dan informasi dihipotesiskan berpengaruh dalam membentuk kesediaan untuk membayar daging impor. Tiap dimensi tersebut diukur dengan 4 indikator sehingga seluruhnya terdapat 20 indikator`

Berdasarkan teori-teori penelitian terdahulu (Zulfiqri, 2003) tentang persepsi konsumen terhadap daging maka dibangun model persamaan struktural yang digambarkan dalam sebuah diagram *path* (Gambar 2). *Willingness to pay* terhadap daging impor dibentuk oleh lima dimensi persepsi konsumen terhadap daging impor, yaitu persepsi terhadap kualitas, faktor keamanan daging, kehalalan, harga dan informasi serta dua indikator langsung yaitu loyalitas yang diukur melalui sikap

konsumen terhadap perubahan harga, masing-masing untuk loyalitas ketika harga daging naik maupun ketika harga daging turun (Y1 dan Y2).

Indikator Y1 dan Y2 juga berskala sama dengan indikator X yaitu dari nilai 1 sampai dengan 5. Cara penentuan nilai tersebut adalah dari naik.

Indikator Y1: skor 5 (paling loyal) yaitu untuk konsumen yang tidak mengurangi jumlah pembelian ketika harga naik. Skor 4 untuk konsumen yang rata-rata menurunkan jumlah pembelian kurang dari 20%, skor 3 untuk rata-rata penurunan 30-40%, skor 2 untuk pengurangan 50% dan skor 1 (paling tidak loyal) untuk pengurangan lebih dari 50%.

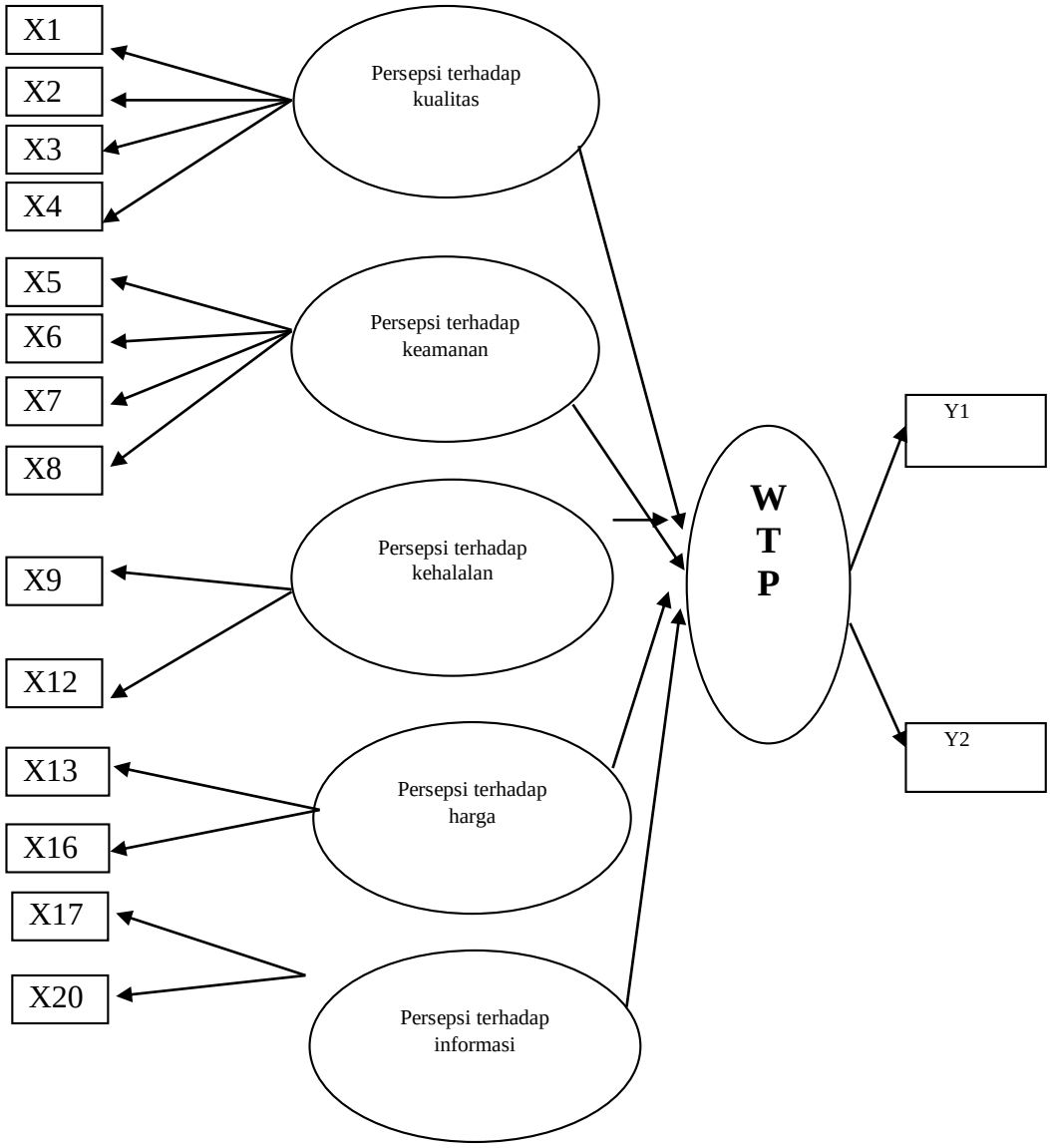
Indikator Y2: skor 1 (paling tidak loyal) yaitu untuk konsumen yang tidak menambah jumlah pembelian ketika harga turun. Skor 2 untuk konsumen yang rata-rata menambah jumlah pembelian kurang dari 20%, skor 3 untuk rata-rata penambahan 30-40%, skor 4 untuk penambahan 50% dan skor 5 (paling loyal) untuk penambahan lebih dari 50%.

Selanjutnya secara simultan model tersebut akan diuji dengan metode persamaan struktural (SEM) menggunakan alat analisis LISREL 8.51. Dalam model yang dibangun hipoteesanya adalah bawha indikator berpengaruh dalam membentuk variabel laten eksogen (persepsi) maupun endogen (WTP).

Tabel 3. Atribut, Dimensi dan Variabel Laten Model SEM Untuk Mengukur Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap WTP Dagng Impor

Atribut	Dimensi	Variabel laten
X1	Kesegaran	Persepsi terhadap kualitas
X2	Rasa	
X3	Warna	
X4	Kadar lemak	
X5	Penyakit di negara pemasok	Persepsi terhadap Keamanan dan kesehatan
X6	Daging ilegal	
X7	Pengawasan pemerintah	
X8	Daging hasil rekayasa genetik	
X9	Tidak ada label halal	Persepsi terhadap Kehalalan
X10	Negara pemasok bukan negara muslim	
X11	Proses tidak sesuai syariat Islam	
X12	Kredibilitas lembaga sertifikasi halal	
X13	Harga murah karena *second product*	Persepsi terhadap harga
X14	Murah karena biaya produksi rendah	
X15	Murah karena kualitas rendah	
X16	Harga tergantung nilai tukar	
X17	Penjual tidak memberi informasi	Persepsi terhadap Informasi
X18	Tidak ada label yang mencantumkan informasi yang diperlukan	
X19	Informasi tentang beredarnya penyakit	
X20	Pemerintah belum memberikan penerangan yang cukup tentang kebijakan impor daging.	
Y1	Sikap terhadap kenaikan harga	WTP
Y2	Sikap terhadap penurunan harga	WTP

Untuk indikator X1 sampai dengan X20, pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner seluruhnya bersifat negatif, sehingga jawaban skor 1 (sangat tidak setuju) sama nilaiya untuk seluruh pertanyaan. Demikian pula skor 5 (sangat setuju) memiliki nilai yang sama jadi jawaban responden sudah tidak memerlukan penyesuaian bobot lagi.



Gambar 2. Diagram P*ath* (jalur) SEM

3.5.3. Metode *Conjoint Analysis*

Untuk mengukur besarnya WTP konsumen terhadap daging impor digunakan metode CBCA atau *choise-based conjoint analysis* (Holmes and Adamovic, 2003).

Sebenarnya metode *conjoint anaylisis* ini ada tiga macam yaitu *rank-ordered conjoint analysis*, individu diminta untuk memeringkat kesukaannya terhadap setiap produk barang atau jasa yang dipaparkan dalam survei. Kemudian RBCA atau *rating-based conjoint analysis*, individu diminta untuk memeringkat komoditi dalam satu skala (misalnya 1 sampai 10) dan yang ketiga adalah CBCA. Dalam kedua pendekatan pertama sering dikeluhkan ialah instrumen survey yang melelahkan responden. Selain itu, analisisnya juga lebih rumit karena basis ilmu ekonominya tidak cukup (Panturu, 2004).

Pada pendekatan *choice-based conjoint analysis* (CBCA), responden dilibatkan dalam pengambilan data preferensi dengan menggunakan pasar hipotetik. Metode ini meminta responden untuk mempertimbangkan serangkaian pilihan dengan karakteristik atau atribut berbeda-beda. Responden memilih satu di antara opsi pilihan lalu mengulangi hal yang sama untuk set pilihan yang lain beberapa kali. Pilihan yang diambil mencerminkan *tradeoff* antara atribut-atribut pilihan. CBCA ini lebih dianjurkan daripada dua metode yang lain, karena mempunyai akar yang kuat di teori ekonomi terutama tentang *welfare economics*.

Metode ini didasarkan kepada tawaran berbagai pilihan kombinasi atribut kepada responden. Setiap kombinasi akan menghasilkan suatu matriks yang menentukan nilai kepentingan responden terhadap setiap atribut yang ditanyakan. Satu responden akan menghasilkan satu set pola pilihan yang kemudian menjadi basis perhitungan *willingness-to-pay* (WTP) individu tersebut. Berdasarkan studi literatur (Buckle *et al.*, 1987; Falah, 2001, Zulfiqri, 2003 dan Dewi, 1994) diketahui atribut konsumen terhadap kualitas daging adalah kualitas (kesegaran, rasa enak,

warna cerah dan tekstur/kenyal), keamanan dan kehalalan pangan (bebas penyakit dan ada label halal), informasi (ada keterangan asal, ada *expiry date*)

Tabel 4. Kombinasi Penilaian Atribut Daging Impor

Kualitas (A)	Keamanan dan kehalalan (B)	Informasi (C)
Kesegaran (A1)	Bebas penyakit (B1)	Ada keterangan asal (C1)
Rasa enak (A2)		
Warna merah cerah (A3)	Ada label halal (B2)	Ada tgl kedaluarsa (C2)
Tekstur/kenyal (A4)		

Selanjutnya akan ditanyakan kepada konsumen urutan 8 kombinasi dari setiap atribut tersebut. Kombinasi yang dianggap paling penting diberi nomor urut 1 dan yang paling kurang penting nomor urut 8. Tidak perlu seluruh kombinasi dijadikan urutan pilihan karena selain terlalu banyak juga akan diperoleh nilai yang sama untuk setiap pasangan yang terdapat taraf yang sama. Untuk lebih memperoleh fokus perhatian dalam menentukan urutan pilihan dipilih 8 kombinasi seperti terdapat dalam Tabel 5.

Atribut kualitas (4 taraf), keamanan (2 taraf), informasi (2 taraf) jika disusun semua kombinasi dari ketiga atribut, maka ada 16 kombinasi. Namun diambil delapan kombinasi saja dengan mengeliminasi taraf-taraf yang sudah terwakili dari setiap kombinasi. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan urutan yang tidak terlalu banyak kepada responden sehingga lebih fokus dalam menentukan urutan kombinasi yang dianggap paling penting. Kedelapan kombinasi yang ditanyakan tersebut dapat dilihat dalam kuesioner terlampir. Sedangkan dalam prinsip perhitungan konjoin rumus dasar matematikannya adalah melihat nilai bersama dua buah atribut dalam suatu kombinasi yang ditanyakan.

Tabel 5. Kombinasi Urutan Nilai Kepentingan

Urutan	**Kombinasi atribut**	**Kode**
	Segar, bebas penyakit, ada tgl kadaluarsa	K1
	Segar, ada label halal, ada keterangan asal	K2
	Rasa enak, bebas penyakit, ada keterangan asal	K3
	Rasa enak, ada label halal, ada tgl kadaluarsa	K4
	Warna cerah, bebas penyakit, ada tgl kadaluarsa	K5
	Warna cerah, ada label halal, ada keterangan asal	K6
	Kenyal, bebas penyakit, ada keterangan asal	K7
	Kenyal, ada label halal, ada tgl kadaluarsa	K8

Cara perhitungan nilai utilitas atau WTP adalah dengan menghitung rata-rata urutan dari seluruh responden sehingga diperoleh 8 nilai rata-rata (K1-K8). Nilai tersebut dipindahkan ke kombinasi dua taraf dan dirata-ratakan. Kombinasi dua taraf ini dimaksudkan untuk melihat nilai urutan pilihan konsumen dari dua sisi atribut saja. Selanjutnya dihitung nilai rata-rata setiap taraf yang sama, misalnya kesegaran ada empat kombinasi dua taraf, maka dijumlahkan semua nilainya lalu di bagi 4. Besarnya simpangan nilai rata-rata tiap taraf terhadap rata-rata total merupakan nilai dari utilitas konsumen terhadap atribut tersebut.

IV. GAMBARAN UMUM PERDAGANGAN DAGING SAPI DI KOTA BOGOR

4.1 Pasokan Daging Sapi

Pasokan daging sapi segar ke Kota Bogor berasal dari rumah pemotongan hewan (daging sapi lokal) dan dari Jakarta (daging sapi impor). Ketika kondisi pasar normal, jumlah pemotongan di RPH yang ada di Kota Bogor adalah 35 sampai 40 ekor sapi setiap harinya. Jumlah tersebut meningkat 30% ketika ada peristiwa yang menyebabkan naiknya permintaan seperti Idul Fitri, Idul Adha dan natal/tahun baru (Dinas Agribisnis Kota Bogor).

Selain daging sapi lokal yang berasal dari RPH, suplai daging sapi segar di Kota Bogor juga datang dari daging impor yang langsung dipasok oleh pihak importir daging dari Jakarta dengan jumlah mencapai 5 ton per hari (Dinas Agribisnis Kota Bogor). Saat ini daging impor (*non grade*) sudah masuk ke pasar tradisional dengan harga lebih rendah dari daging sapi lokal.

Berdasarkan pengamatan langsung ke beberapa pasar tradisional di Kota Bogor, didapati fakta bahwa hampir semua pedagang daging sapi juga menyediakan daging impor selain daging sapi lokal. Daging impor dijual dalam kondisi beku dan terlihat kandungan lemak yang tinggi, yaitu berlapis antara daging (warna merah), kemudian lemak berwarna putih.

Permasalahan yang dihadapi kota Bogor dalam menyediakan daging yang sehat dan harga terjangkau bagi konsumen sama dengan masalah-masalah di daerah lainnya yaitu kurangnya sapi bakalan untuk disuplai ke rumah potong, masalah perekonomian secara umum (rendahnya daya beli), kepastian penegakkan hukum/peraturan dan kelemahan di bidang sumberdaya manusia.

Dari faktor ekonomi yaitu daya beli masyarakat yang rata-rata masih rendah, menyebabkan kurang bergairahnya investor untuk membuka usaha peternakan. Walaupun di pasar kenyataannya jumlah permintaan lebih tinggi dari suplai, tidak serta merta membuat sektor peternakan diminati investor. Karena banyak faktor lain yang mempengaruhi iklim investasi di bidang peternakan. Misalnya infrastruktur, regulasi, ketersediaan tenaga kerja dan kemudahan kredit

Jika dibandingkan dengan negara lain tingkat konsumsi masyarakat Indonesia masih rendah. Hal ini merupakan potensi yang sangat baik bagi investor jika daya beli masyarakat bertambah baik. Negara Indonesia dengan populasi penduduk mencapai 225 juta jiwa merupakan pasar yang besar bagi produk-produk peternakan seperti daging, susu, telur dan produk turunannya.

Kebijakan pemerintah saat ini juga belum menciptakan iklim perdagangan daging yang kondusif. Misalnya pungutan yang terlalu banyak, PPn sapi bakalan, PPn sapi potong 10% dan PPn BM 5%. Selain itu juga ada Peraturan Pemerintah tentang karantina dan tidak tersediannya data yang akurat (Majalah Trobos No.47/2003).

4.2. Kondisi Perdagangan Daging Sapi di Kota Bogor

Harga jual daging di Kota Bogor cenderung naik dari waktu ke waktu, seperti yang dilaporkan oleh Dinas Peternakan dan Agribisnis (Krisnaningsih, 2007). Untuk menstabilkan harga mulai diizinkan masuknya daging impor asal Kanada karena daging tersebut telah memenuhi standar yang ditetapkan dan boleh diperdagangkan di Indonesia. Sedangkan daging asal India tidak boleh diperdagangkan karena belum terbebas dari penyakit mulut dan kuku. Namun demikian pemerintah berencana malakukan impor daging sapi dari Brazil

(Sparingga, 2008). Tetapi rencana tersebut menjadi polemik di kalangan ahli kesehatan hewan karena Brazil belum termasuk negara yang bebas penyakit kuku dan mulut. Pemerintah meyakinkan masyarakat dengan mengatakan bahwa rencana tersebut dilakukan secara hat-hati dan bertahap. Misalnya dengan mengirim tim teknis ke Brazil dan melakukan kajian resiko.

Dari hasil pengamatan di pasar-pasar swalayan yang ada di Kota Bogor pada pertengahan bulan April 2008 diketahui bahwa harga daging sapi lokal maupun impor menurut kualitas adalah seperti terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Harga Daging Lokal dan Impor Berdasarkan Kualitas

Jenis daging	Harga Rp/kg Lokal	Harga Rp/kg Impor
Tenderloin	-	170,000
Sirloin		130,000
Prime cut (side pc, top side pc, ribe)	80,000	77,000
Top side	70,000	68,800
Daging rendang kualitas 1	55,000	35,000
Gandik	78,000	-
Daging semur	49,000	35,000
Hati/jantung	45,000	23,000

Daging kualitas *tenderloin* dan *sirloin* pembelinya sangat jarang karena harganya yang mahal. Untuk daging lokal, kedua jenis kualitas ini tidak ditemukan di pasar swalayan tetapi untuk daging impor dijual dalam jumlah terbatas dengan negara asal Australia. Kelebihan kualitas daging ini adalah lembut, empuk, mudah matang dan penyebaran lemak yang tipis merata sehingga menimbulkan aroma khas ketika dibakar. Sedangkan produk daging impor berupa jeroan seperti lidah, hati, jantung dapat dijumpai dalam jumlah yang banyak di korner penjualan daging pasar modern. Untuk daging *non grade* maupun jeroan, jenis yang berasal dari impor dijual dengan harga lebih murah dibandingkan yang berasal dari lokal.

Dari Tabel 6 di atas terlihat bahwa untuk kualitas potongan yang sama harga daging lokal lebih mahal dibandingkan dengan harga daging impor. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa hal ini disebabkan karena daging lokal lebih segar dan konsumen beranggapan bahwa daging lokal lebih terjamin kehalalannya. Sebagian lagi konsumen mengatakan bahwa rasa daging lokal lebih enak dibandingkan daging impor. Khusus untuk kualitas daging *tenderloin* dan pembelian harus melalui inden (pemesanan). Distribusi daging kualitas ini biasanya langsung dari importir ke kedai-kedai *steak*.

Pada saat lonjakkan permintaan daging, sering muncul kasus perdagangan daging yang merugikan konsumen. Misalnya daging sapi yang dioplos dengan daging celeng, daging sapi gelonggongan (sapi diberi minum sebanyak-banyaknya sebelum disembelih), daging sapi yang dipotong tanpa melalui pemeriksaan standar. Selain itu kasus daging sapi yang terserang penyakit antraks pernah ditemukan di wilayah Jawa Barat. Enam wilayah di Jawa Barat, yakni Bogor, Bekasi, Karawang, Purwakarta, Subang dan Depok dinyatakan rawan terhadap penyakit antraks, sehingga ternak di daerah-daerah itu harus divaksin agar resiko penyebaran virus antraks tidak meluas.

Pada tahun 2007 petugas Dinas Agrobisnis Kota Bogor menemukan praktek penjualan daging sapi yang dicampur dengan daging celeng di Pasar Merdeka Bogor, dua penjual daging ditangkap. Mereka menjual daging campuran tersebut lebih murah 4 ribu rupiah per kg dari daging sapi asli (www.liputan6.com).

4.3. Perilaku Berbelanja Konsumen di Kota Bogor

Kota Bogor memiliki ciri tersendiri karena berfungsi sebagai penyangga daerah ibu kota. Ciri tersebut dapat dilihat dari banyaknya penduduk yang tinggal di wilayah ini tetapi bekerja di DKI Jakarta. Informasi, isu ataupun kejadian yang ada di DKI Jakarta dengan cepat sampai dan Kota Bogor yang hanya berjarak lebih kurang lima puluh kilo meter dari Jakarta. Selain peristiwa nasional seperti kunjungan kepala negara asing, penyelenggaraan pertemuan tingkat internasional seperti APEC, Konferensi Tingkat Tingi OKI dan sebagainya sering diselenggarakan di Kota Bogor. Kondisi seperti itu langsung atau tidak langsung akan berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam membeli sutau produk termasuk daging.

Faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen Kota Bogor adalah pembangunan pasar modern yang makin banyak jumlahnya. Hal tersebut merupakan realitas yang dihadapi oleh konsumen dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Beberapa mall berskala besar yang sekaligus merupakan *hypermarket* di sepanjang jalan protokol seperti, Ekalokasari, Botanic Square, Bogor Trade Mall (BTM) telah mulai beroperasi dan dalam tahap penyelesaian yaitu Bogor City Center (BCC). Kondisi ini telah mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Kota Bogor dari pasar tradisional yang kumuh, bau tidak sedap dan tidak teratur ke pasar-pasar modern yang tumbuh dan menggusur pasar tradisional. Misalnya BTM yang awalnya adalah pasar tradisional yang sangat ramai dan menjadi tempat transaksi kebutuhan sehari-hari masyarakat Kota Bogor, telah berganti menjadi *hypermarket* yang modern, mewah dan nyaman (Hasbulah, 2007).

Hidayat (2007) mengatakan bahwa masyarakat Kota Bogor telah dapat menerima daging impor karena beberapa alasan. Diantaranya karena daging impor

harganya lebih murah daripada daging lokal. Harga daging lokal pada bulan September 2007 adalah antara Rp 48 ribu sampai Rp 50 ribu/kg, sedangkan daging impor dijual pada harga antara Rp 20 ribu hingga Rp 25 ribu/kg. Oleh karena itu, terhadap peredaran daging impor ini perlu dilakukan pengawsan yang kontinu karena banyak terungkap kasus daging impor ilegal atau daging impor yang tidak jelas asal negaranya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen Daging Kota Bogor

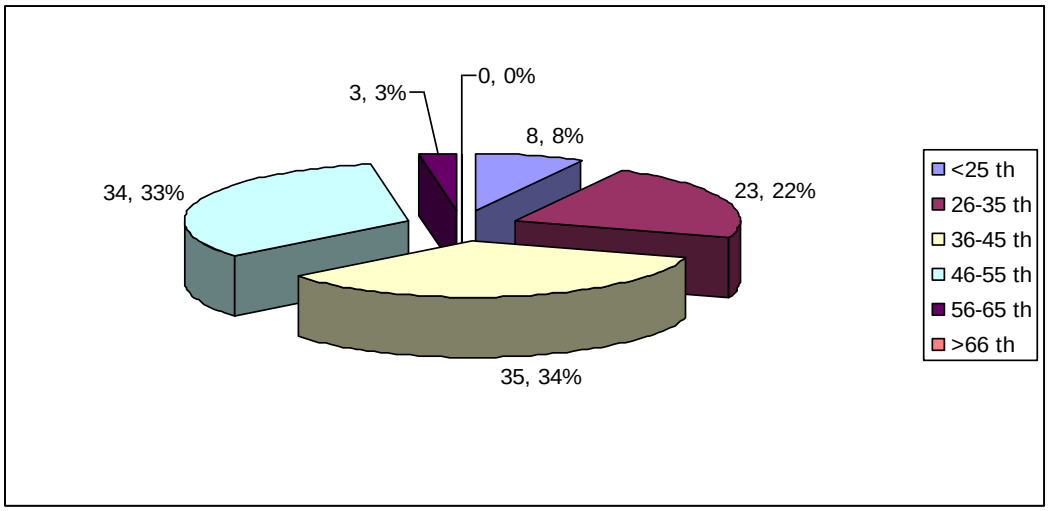
Gambaran tentang karakteristik konsumen daging di Kota Bogor dapat dilihat dari demografi responden. Data-data konsumen diperoleh dari jawaban atas pertanyaan kuesioner yang dijawab oleh responden dari berbagai latar belakang demografi. Jumlah responden yang menjawab dan mengembalikan kuesioner adalah 127 orang (103 responden individu dan 14 responden bisnis) dari total 170 kuesioner yang disebar.

Karakteristik demografi responden yang ditanyakan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, jumlah anggota rumah tangga dan pengeluaran rumah tangga. Sedangkan perilaku responden dalam mengkonsumsi daging, diidentifikasi melalui pertanyaan-pertanyaan: jumlah anggaran rumah tangga untuk membeli daging, jenis daging sapi yang biasa dibeli, frekuensi dan volume pembelian, tempat biasa membeli daging, sikap terhadap isu-isu yang berkaitan dengan masalah daging sapi dan sikap terhadap perubahan harga.

5.1. 1 Karakteristik Demografi Konsumen Individu

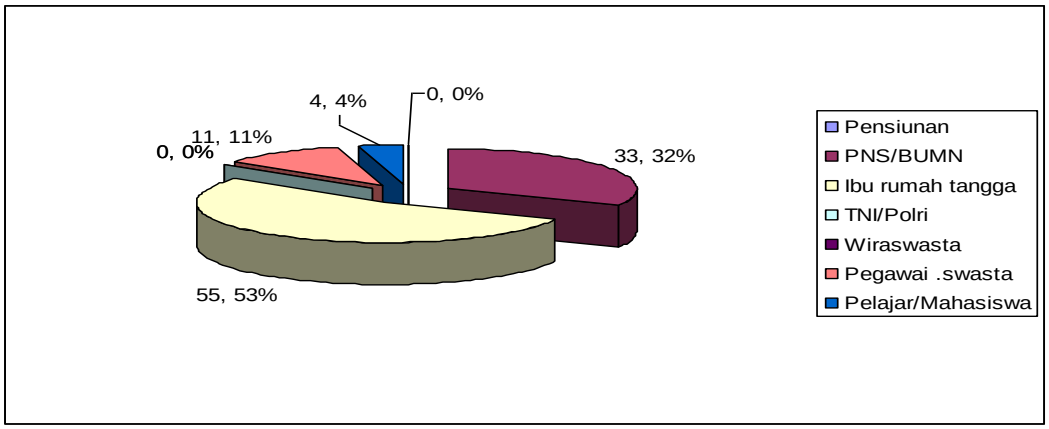
Konsumen individu yang dimaksudkan adalah konsumen daging di wilayah Kota Bogor yang berasal dari rumah tangga dan tujuan membeli daging untuk dikonsumsi sendiri. Berdasarkan data jenis kelamin, diketahui bahwa sebanyak 75% responden individu berkelamin perempuan dan 25% laki-laki dari total responden individu 103 orang. Dominasi responden yang berkelamin perempuan berhubungan dengan jenis pekerjaan yang juga sebagian besar adalah ibu rumah tangga.

Usia responden didominasi oleh kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 34% kemudian kelompok usia 46-55 tahun sebanyak 33%. Tidak ada responden yang usianya lebih dari 66 tahun. Responden yang berada dalam usia produktif (26 sampai 55 tahun) jika dijumlahkan mencapai 89% (Gambar 3.). Hal ini dapat dipahami karena yang menjadi pengambil keputusan dalam melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga termasuk pembelian daging adalah anggota keluarga dalam usia produktif ini. Kelompok usia produktif menjadi pengambil keputusan dalam menentukan sikap berbelanja kebutuhan rumah tangga.



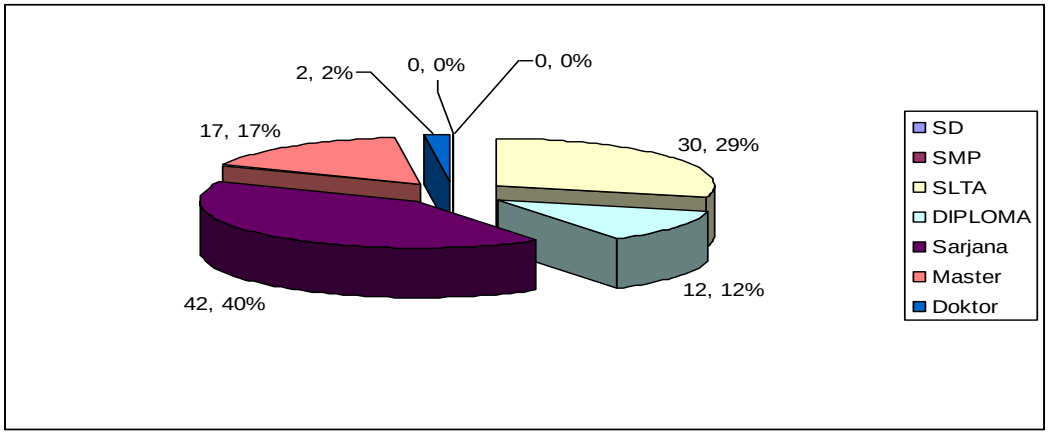
Gambar 3. Persentase Frekuensi Usia Responden Individu

Demografi responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini. Jenis pekerjaan yang paling banyak adalah ibu rumah tangga sebesar 53% dan kemudian PNS 32%. Pada waktu bertemu dengan calon responden, kuesioner biasanya dijawab oleh ibu rumah tangga dengan asalan bahwa kegiatan belanja kebutuhan pangan lebih banyak dilakukan oleh ibu-ibu. Hal ini dapat dipahami karena kuesioner lebih banyak menanyakan sikap dan perilaku dalam berbelanja.



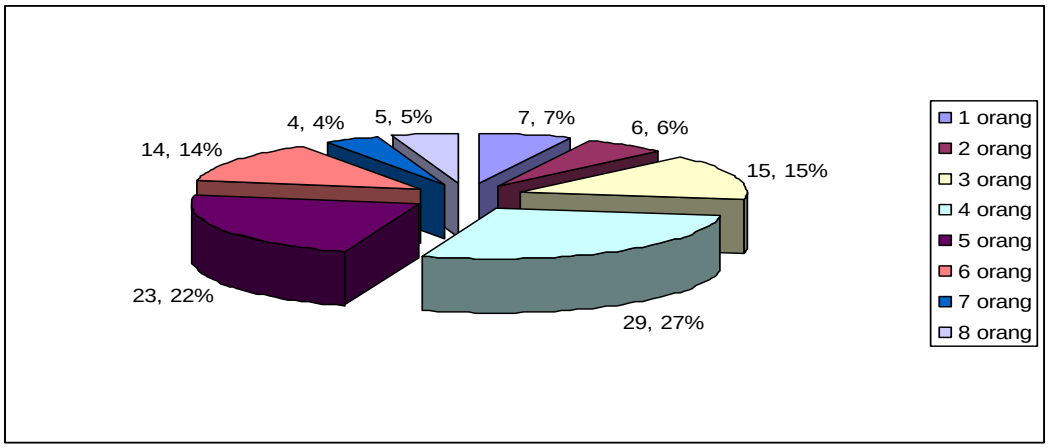
Gambar 4. Persentase Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden Individu

Untuk jenjang pendidikan tertinggi yang diselesaikan, ternyata responden berasal dari jenjang SLTA sampai dengan S3. Paling banyak berpendidikan sarjana 40%, SLTA 29% seperti terlihat pada Gambar 5. Walaupun jenjang pendidikan tidak dijadikan pertanyaan *screening* dalam kuesioner, ternyata rata-rata pendidikan responden cukup tinggi, yaitu sebanyak 73 orang berpendidikan diploma ke atas. Artinya kuesioner diisi oleh responden yang rata-rata pendidikannya cukup tinggi.



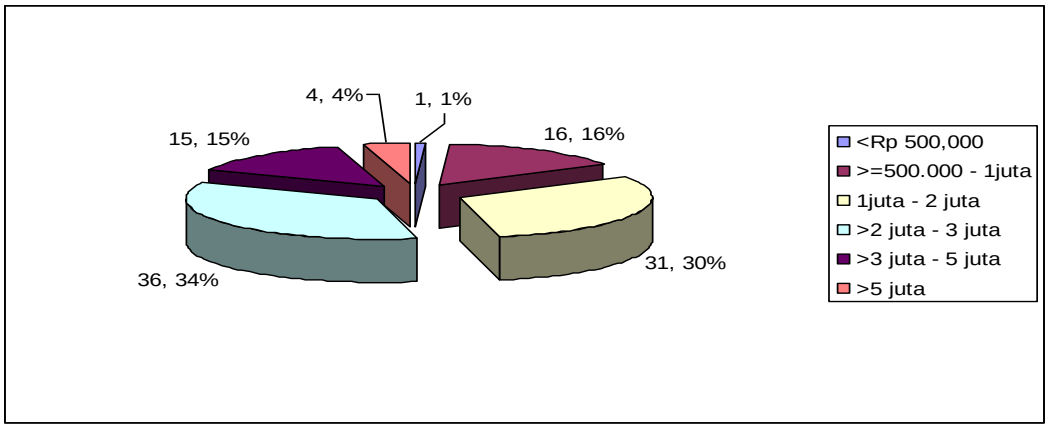
Gambar 5. Persentase Frekuensi Pendidikan Responden Individu.

Jumlah anggota rumah tangga responden berkisar antara 1 sampai 8 orang. Persentase terbesar adalah rumah tangga dengan anggota 4 orang yaitu sebesar 27%, kemudian 5 orang sebesar 22%. Selengkapnya dapat dilihat dari Gambar 6.



Gambar 6. Persentase Frekuensi Jumlah Anggota Rumah Tangga

Sedangkan untuk jumlah pengeluaran rumah tangga perbulan berkisar antara di bawah Rp 500 ribu sampai di atas 5 juta rupiah. Paling banyak antara 2 juta rupiah sampai dengan 3 juta rupiah (34%), kemudian 1 juta sampai 2 juta (30%) seperti diperlihatkan dalam Gambar 7. Hanya ada 17% responden yang pengeluarannya kurang dari 1 juta rupiah perbulan.



Gambar 7. Persentase Fekuensi Jumlah Pengeluaran Rumah Tangga Perbulan

5.1.2 Karakteristik Demografi Konsumen Bisnis

Jumlah konsumen bisnis yang berhasil ditemui, lalu mengisi dan mengembalikan kuesioner hanya 14 responden, yang terdiri dari hotel, restoran dan perusahaan catering di Kota Bogor. Daftar nama konsumen bisnis yang berhasil dijadikan responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Daftar Nama Responden Bisnis

No.	Nama	Alamat	Bidang Usaha
1.	Hotel Pangrango 1	Jl. Pajajaran	Hotel
2.	Hotel Ririn	Jl. Pajajaran	Hotel
3.	Hotel Salak	Jl. H.Juanda	Hotel
4.	Sahira Boutiq Hotel	Jl. Paledang	Hotel
5.	Hotel Mirah Sartika	Jl. Dewi Sartika	Hotel
6.	Macaroni Panggang Steak	Jl. Salak	Restoran
7.	Permata Hotel	Jl.Pajajaran	Hotel
8.	De'Levit Restoran	Botanic Square	Restoran
9.	Young Bangka Es	Jl. Sudirman	Restoran
10	Gili Gili Restoran	Jl. Pajajaran	Restoran
11	Sapo Oriental	Botanic Square	Restoran
12	Sinarsari Resto	Jl.Pajajaran	Restoran
13	Larisa	Jl.Pajajaran	Restoran
14	Perusahaan Catering X-	Bogor Barat	Catering

Kurangnya jumlah responden bisnis yang berhasil diperoleh disebabkan oleh beberapa kendala. Kendala yang sering dihadapi adalah masih sedikitnya jumlah hotel yang melayani penyediaan makan (tidak ada restorasi) dan sebagian lagi tidak bersedia menjadi responden karena khawatir, dikira dikelompokkan menjadi restoran yang menggunakan daging impor, padahal yang dipakai adalah daging sapi lokal. Oleh karena itu jumlah data responden bisnis tidak memenuhi syarat untuk diolah dengan alat analisis SEM.

Hasil pengolahan data karakteristik demografi responden bisnis menunjukkan bahwa 79% responden berkelamin laki-laki dan hanya 21% yang perempuan. Ini berbeda dengan responden individu yang didominasi oleh

perempuan. Selengkapnya karakteristik demografi responden bisnis dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Karakteristik Demografi Responden Bisnis

	Keterangan	n	%
Jenis Kelamin	***Laki-laki***	***11***	***79%***
	Perempuan	3	21%
Usia	<= 25 tahun	3	21%
	26-35 tahun	***6***	***43%***
	36-45 tahun	2	14%
	46-55 tahun	2	14%
	56-65 tahun	1	8%
Jabatan	Komisaris/Pemilik	2	14%
	Direktur	0	0%
	Manejer	***6***	***43%***
	Ka.bagian	***6***	***43%***
Anggaran Pembelian Daging	≤ Rp 500.000	0	0%
	>Rp500.000 – Rp1.000.000	2	14%
	>Rp1.000.000–Rp2.000.000	2	14%
	>Rp2.000.000- Rp3.000.000	1	8%
	>Rp3.000.000–Rp5.000.000	1	8%
	>Rp5.000.000	***8***	***56%***

Usia responden kebanyakan berada dalam selang antara 26 tahun sampai 35 tahun yaitu 43 %. Jabatan responden adalah manajer sebanyak 43%, kepala bagian pembelian 43%, sisanya adalah pemilik usaha. Anggaran pembelian daging rata-rata dalam sebulan lebih dari 5 juta rupiah (56%), antara 3 sampai 5 juta rupiah 14% dan kurang dari 3 juta rupiah 29%.

5.2 Sikap Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi

Daging adalah salah satu jenis komoditi pertanian, sehingga bersifat mudah rusak *(perishable)*. Baik produsen, distributor maupun konsumen mesti melakukan penanganan dengan cara yang benar dan sehat, sejak dari *farm*, transpotasi, penyimpanan, pemasakan sampai ke konsumen akhir. Perilaku konsumen dalam membeli daging seyogyanya dilandasi pengetahuan dasar tentang kualitas dan cara penanganan daging yang baik. Seperti dari sifat *tangible*, cara menyimpan, cara memasak, memilih negara asal daging dan harga.

Di negara-negara maju yang tingkat pengetahuan gizinya sudah tinggi, isu-isu mengenai kualitas pangan sangat sensitif karena dapat merubah sikap dan perilaku belanja konsumen. Misalnya ketika beredarnya isu penyakit BSE, penjualan daging di negara-negara Eropa turun drastis. Bahkan di Spanyol perlu waktu dua tahun untuk memulihkan omset penjualan daging.

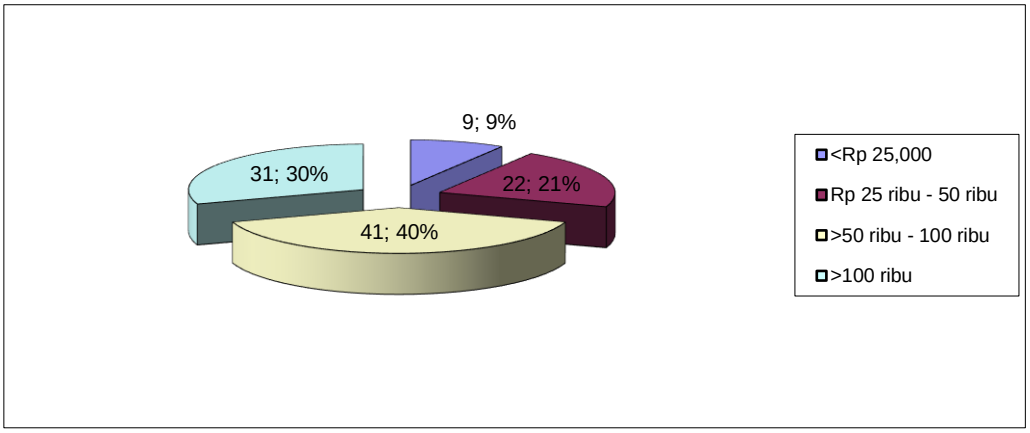
5.2.1 Sikap Konsumen Individu

Sebanyak 68% responden individu menyatakan bahwa jenis daging sapi yang dibeli tidak mesti daging lokal atau impor. Artinya kebanyakan responden tidak menjadikan jenis daging impor atau daging lokal sebagai pertimbangan utama dalam memilih daging, sedangkan responden yang menyatakan selalu membeli daging lokal adalah 31 orang (30,1%). Sisanya sebanyak 2 orang responden menyatakan selalu membeli daging impor. Artinya sebagian besar responden dapat menerima jenis daging baik dari lokal maupun impor.

Menurut data dari Dinas Agribisnis Kota Bogor, akhir-akhir ini volume daging impor semakin banyak beredar di pasar tradisional. Di satu sisi kondisi ini memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam membeli daging. Namun demikian di sisi lain ada beberapa resiko yang harus diperhatikan oleh konsumen, seperti adanya daging impor ilegal, daging yang berasal dari negara yang belum bebas penyakit serta status kehalalannya. Konsumen harus teliti dalam membeli daging dan pemerintah pun harus memberikan perlindungan dan jaminan yang memadai demi keamanan dan kesehatan masyrakat.

Gambaran tingkat konsumsi daging di wilayah Kota Bogor dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan; besarnya anggaran rumah tangga untuk pembelian daging, rata-rata frekuensi pembelian dan rata-rata berat

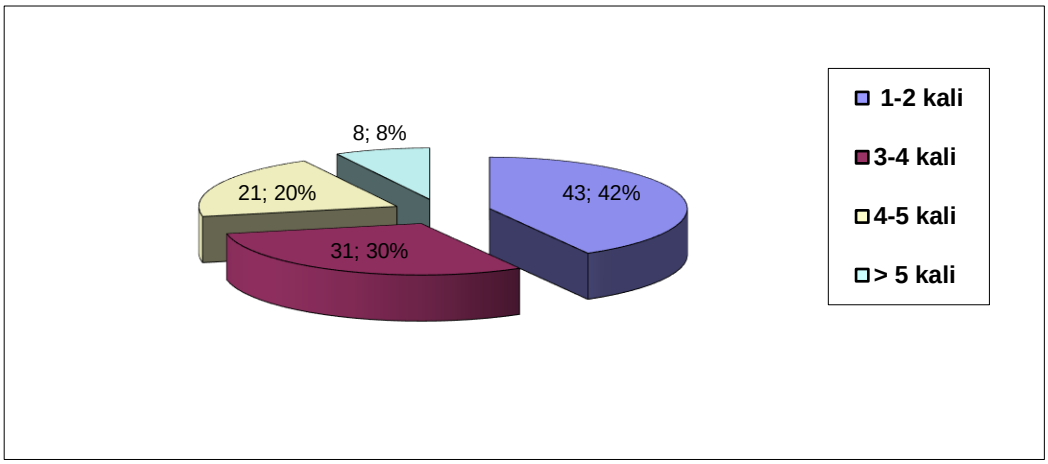
daging setiap kali membeli. Sebanyak 40% responden membelanjakan uang dalam sebulan antara 50 ribu rupiah sampai 100 ribu rupiah untuk membeli daging, 30% membelanjakan lebih dari 100 ribu perbulan untuk membeli daging. Hanya 7% responden yang membeli daging senilai kurang dari 25 ribu rupiah sebulan (Gambar 8).



Gambar 8. Persentasi Frekuensi Nilai Pembelian Daging Konsumen Individu Perbulan

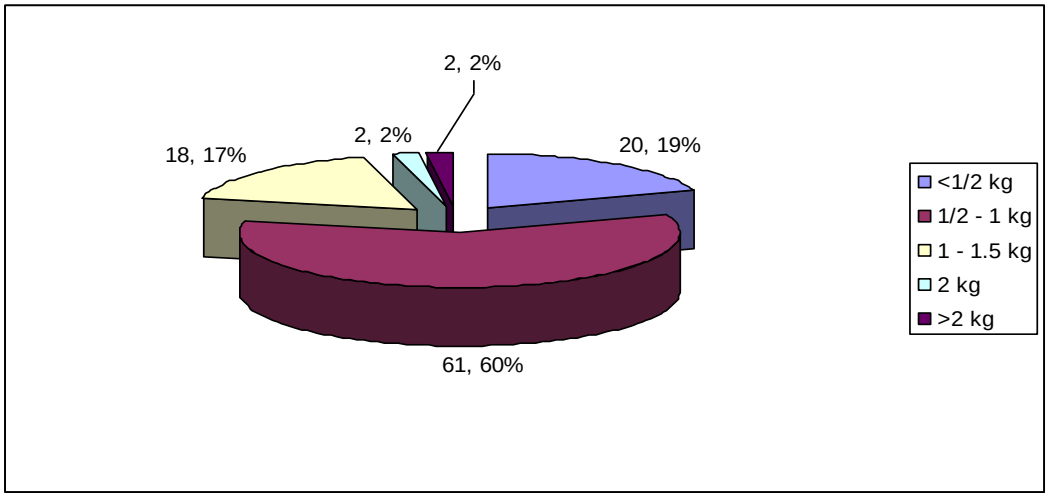
Dapat dikatakan bahwa konsumen daging di Kota Bogor telah memperhatikan kebutuhan protein keluarga yang terlihat dari data jawaban atas pertanyaan besarnya anggaran untuk membeli daging, ternyata seluruh responden menganggarkan sejumlah uang untuk membeli daging. Bagi sebagian masyarakat daging masih merupakan makanan mewah dan pola konsumsi dapat dijadikan tolok ukur kesejahteraan keluarga (Dewi, 1994).

Untuk frekuensi pembelian daging, sebanyak 42% responden membeli daging 1 kali sampai 2 kali sebulan, kemudian 30% membeli 3-4 kali, 20% membeli 5-6 kali sebulan. Frekuensi pembelian daging konsumen individu dapat dikatakan sering dengan tujuan agar tidak perlu menyimpan (Gambar 9).



Gambar 9. Frekuensi Pembelian Daging Konsumen Individu

Sikap responden individu yang cenderung tidak menyimpan daging juga dapat dibuktikan dari volume pembelian. Sebanyak 60% responden membeli daging antara 0,5 sampai 1 kg perbulan, kemudian 19,4% membeli kurang dari 0,5 kg dan hanya 3,8% responden yang membeli diatas 2 kg sebulan seperti terlihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Berat Pembelian Daging Konsumen Individu

Kalau dihitung angka rata-rata dari keseluruhan responden maka data jumlah pengeluaran uang untuk membeli daging, frekuensi pembelian, berat daging yang dibeli dapat dilihat perbandingannya pada Tabel 8. Terlihat adanya perbedaan perilaku membeli daging antara responden individu dan responden bisnis. Walaupun jumlah responden bisnis sedikit tetapi rata-rata baik volume maupun nilai pembeliannya jauh lebih besar dibadingkan rata-rata pembelian konsumen individu.

Selain hotel, restoran dan perusahaan katering, ternyata menurut penjual daging yang ditemui di pasar Bogor pembeli daging sapi impor yang cukup besar adalah penjual makanan berbahan daging seperti pedagang bakso dan pedagang soto. Pedagang bakso memilih daging daging impor karena harganya yang lebih murah. Dalam penelitian ini segmen konsumen pedagang bakso belum dijadikan responden (responden bisnis) karena keterbatasan waktu dan luasnya daerah yang harus dijangkau untuk menemui responden.

Tabel 9. Rata-rata Pembelian Daging Konsumen Individu dan Konsumen Bisnis

	Individu	Bisnis
Frekuensi pembelian daging	3,06	3,61
Berat daging setiap membeli	1,31 kg	10,50 kg
Jumlah pembelian dalam sebulan	4,01 kg	37,91
Rata-rata jumlah anggota keluarga	4,35 orang	-
Rata-rata konsumsi perbulan Per kapita per tahun	0,92 kg 11,04 kg	-

Dari Tabel 9 terlihat bahwa konsumsi rata-rata daging sapi konsumen individu adalah 0,92 kg/bulan, atau 11,04 kg per kapita pertahun yang ternyata lebih tinggi dibandingkan data tingkat konsumsi rata-rata Indonesia tahun 2006 yang

terdapat pada Tabel 3. yaitu 7,0 kg. Hal ini diduga disebabkan oleh dua hal, pertama karena teknik sampling yang tidak dilakukan secara sensus tetapi *convenience sampling* sehingga konsumen yang tingkat konsumsinya lebih rendah tidak ikut menjawab kuesioner. Kedua, karena adanya pertumbuhan tingkat kesejahteraan penduduk sehingga secara umum dapat diasumsikan bahwa jumlah orang yang mengkonsumsi daging bertambah banyak. Jadi angka konsumsi 11,04 kg disebut sebagai tingkat konsumsi rata-rata daging sapi responden di Kota Bogor.

Untuk pertanyaan "di mana tempat yang biasa untuk membeli daging?", diperoleh jawaban bahwa 48,5% reponden membeli daging di pasar tradisional, 37,9% membeli di pasar modern dan 12,6% di tukang sayur keliling. Persentase responden yang membeli daging di pasar tradisional dan yang membeli di pasar modern hampir seimbang. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku berbelanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern.

Pasar tradisional diminati karena dekat dengan pemukiman, harga lebih murah dan banyak pilihan barang. Namun seiring dengan bertambah banyaknya pasar modern, maka persaingan harga juga terjadi di pasar modern. Ditambah lagi kenyamanan dan fasilitas teknologi pendukung seperti pembayaran dengan ATM dan kartu kredit sehingga konsumen memiliki tempat alternatif dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Namun demikian, melihat kenyataan bahwa saat ini jumlah daging impor yang masuk ke pasar tradisional semakin banyak, maka pengawasan oleh pemerintah atas peredaran daging impor ini seharusnya menjangkau juga sampai ke pasar tradisional.

Hampir separuh responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah bertanya kepada penjual daging dari mana asal daging yang hendak dibelinya. Hanya

sebanyak 28,2% responden yang menyatakan selalu bertanya tentang asal daging. Kondisi perilaku konsumen seperti ini menunjukkan sikap yang kurang peduli terhadap asal daging. Padahal negara asal daging perlu diketahui oleh konsumen untuk menilai apakah daging diimpor dari daerah yang sudah dinyatakan bebas penyakit atau belum. Oleh karena itu perlu dilakukan edukasi agar masyarakat teliti dan berhati-hati dalam membeli daging mengingat banyaknya terjadi kasus penjualan daging impor ilegal, maupun daging sapi yang dicampur dengan daging celeng. Selain itu pemerintah juga harus menyiapkan perangkat peraturan yang dapat melindungi konsumen daging dari praktek perdagangan yang merugikan masyarakat.

Ketika ditanyakan apakah responden mengikuti berita tentang penyakit daging yang disiarkan oleh media massa, sebanyak 82,5% responden menyatakan selalu mengikuti berita tentang keamanan pangan termasuk tentang daging. Hanya 2,9 % saja yang menyatakan tidak mengkuti berita masalah kemanan daging dan sisanya 14,6 % kadang mengikuti berita. Jenis media massa yang paling banyak dijadikan sumber berita adalah televisi (84,5%), setelah itu surat kabar (14,5%), dan internet 1%. Artinya kegiatan sosialisasi atau pengumuman masalah keamanan pangan khususnya daging, maka media yang paling efektif digunakan berturut-turut adalah televisi, surat kabar dan internet.

5.2.2. Sikap Konsumen Bisnis

Sikap konsumen bisnis ketika membeli daging diketahui bahwa 57% menyatakan “selalu bertanya” tentang asal daging yang hendak dibeli kepada penjual daging. Sebanyak 50% konsumen bisnis menjawab bahwa jenis daging yang dibeli selalu lokal, 43% menjawab tidak mesti lokal atau impor dan 7%

menjawab selalu membeli daging impor. Sama halnya dengan konsumen individu, asal daging ternyata tidak menjadi atribut yang dipertimbangkan dalam memilih daging sapi bagi kebanyakan konsumen bisnis. Daging umumnya dibeli dari pemasok khusus dan tidak ada konsumen bisnis yang membeli daging di pasar modern, sisanya 29% membeli di pasar tradisional. Hal ini disebabkan karena harga daging yang lebih tinggi di pasar modern dan menurut sebagian responden dagingnya sudah kurang segar.

Kepedulian konsumen bisnis terhadap isu-isu tentang penyakit daging yang diukur dengan pertanyaan; "apakah anda mengikuti berita di media massa yang menyangkut masalah keamanan dan kesehatan pangan terutama masalah daging sapi?", ternyata jumlah konsumen individu yang menjawab "ya" lebih tinggi dari pada konsumen bisnis. Sebanyak 79% konsumen bisnis menyatakan mengikuti berita tersebut (konsumen individu 82%). Masalah keamanan pangan telah menjadi isu utama bagi negara-negara maju. Kepedulian terhadap makanan yang sehat dan aman telah berkembang seiring kemajuan ilmu dan teknologi

Jenis media yang banyak dijadikan sumber berita bagi konsumen bisnis adalah televisi yaitu sebanyak 64% konsumen. Hal yang ini sama dengan konsumen individu. Rata-rata tingkat konsumsi konsumen bisnis adalah 37,91 kg per bulan, jauh di atas tingkat konsumsi konsumen individu. Sesuai dengan pengertian konsumen yang telah diuraikan di muka bahwa konsumen bisnis jumlahnya sedikit tetapi membeli dalam jumlah besar karena untuk dijual kembali

5.3. Sikap Konsumen Terhadap Perubahan Harga

5.3.1 Sikap Konsumen Individu

Bagi konsumen rumah tangga, kenaikan harga-harga barang konsumsi sangat dirasakan dampaknya terhadap pengeluaran. Demikian pula halnya pada kenaikan harga daging sapi. Sebanyak 58,3% konsumen mengambil keputusan mengurangi atau mengganti dengan produk substitusi jika harga daging lokal naik, hanya 41,7% dari konsumen yang tidak merubah jumlah pembelian. Sebaliknya ketika ditanyakan keputusan apa yang diambil jika harga daging lokal turun, maka 90,3% konsumen menyatakan tidak akan menambah jumlah daging yang dibelinya. Berbeda dengan pertanyaan untuk daging impor, jika harganya naik, hanya 38,8% dari konsumen yang menjawab akan mengurangi pembelian dan 61,2% menyatakan tidak melakukan pengurangan. Sementara kalau harga daging impor turun, 7,8% konsumen mengatakan menambah jumlah pembelian dan 92,2% menyatakan tidak menambah jumlah pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa daging sapi lokal lebih elastis dibandingkan daging impor.

Beberapa konsumen yang secara khusus ditanya apa sebabnya jika harga naik tetapi jumlah pembelian tetap, umumnya konsumen beralasan karena jumlah pembelian sudah pas dengan kebutuhan anggota keluarga, kalau dikurangi maka tidak akan mencukupi. Di sini dapat dilihat bahwa untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang kecil cenderung inelastis terhadap harga . Namun secara makro kenaikan harga atau penurunan harga yang tidak diikuti oleh perubahan jumlah permintaan akan menimbulkan surplus konsumen (ketika harga turun) atau surplus produsen (jika harga naik).

Pada pertengahan bulan Maret 2008 terjadi kelangkaan daging impor di pasaran yang disebabkan oleh mogoknya pedagang berjualan karena kenaikan harga yang tetapkan oleh pihak importir. Terlepas dari kekisruhan antara pedagang

dan importir tersebut, kelangkaan daging impor telah meresahkan konsumen terutama tukang bakso dan penjual makanan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen daging terutama konsumen bisnis telah sangat tergantung pada suplai daging impor. Menurut Daryanto (2007) program swasembada daging nasional tahun 2010 akan sulit tercapai jika pemerintah tidak menjabarkan program-program pembangunan peternakan secara mikro. Kondisi ini harus diantisipasi untuk mengurangi ketergantungan terhadap daging impor pada masa-masa mendatang.

Terjadinya perbedaan sikap konsumen terhadap perubahan harga antara daging lokal dan daging impor, disebabkan karena harga daging lokal dan impor yang juga berbeda. Perbedaan harga mencapai antara 20 sampai 25 ribu per kg. Dari pengamatan langsung di pasar Bogor, pasar Anyar dan pasar Gunungbatu, diketahui bahwa harga daging lokal rata-rata 53 ribu sampai 55 ribu per kg sedangkan daging impor dijual seharga 35 ribu per kg. Daging impor dijual dalam kondisi beku, secara visual terlihat adanya campuran lemak yang cukup banyak, yaitu berlapis-lapis antara daging berwarna merah dan lemak berwarna putih tanpa ada label yang menerangkan asal negara pemasok, tanggal kadaluarsa maupun label halal. Pembeli daging impor kebanyakkan para penjual bakso, penjual soto dan penjual makanan jajanan berbahan daging lainnya.

Perbedaan harga yang cukup jauh tersebut menjadikan konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga daging lokal dibandingkan daging impor. Sebagian konsumen mengatakan mengganti daging sapi dengan produk subtitusi misalnya daging ayam atau ikan atau beralih ke daging impor. Sementara jika harga daging impor turun, 92,2% responden tidak berniat menambah jumlah pembelian. Ini juga merupakan karakter dari konsumen individu yang telah merencanakan

jumlah pembelian secara rutin dan teratur. Jumlah anggota keluarga tidak berubah dalam waktu yang singkat, sehingga penurunan harga tidak menarik minat konsumen untuk membeli lebih dari kebutuhan yang biasa.

Penurunan harga produk impor dipengaruhi oleh kondisi pasar global (permintaan dan penawaran) dan perekonomian makro di negara produsen maupun konsumen. Salah satu faktor pendorong yang menyebabkan perubahan harga barang impor ialah fluktuasi nilai tukar mata uang. Ketika mata uang di negara importir menguat terhadap mata uang negara eksportir, maka harga akan dirasakan lebih murah. Tetapi penurunan harga ini lebih banyak dirasakan oleh pihak importir dan distributor saja karena pedagang akan berusaha tidak menurunkan harga untuk mengantisipasi jika nilai tukar berubah kembali dan harga kembali naik.

Daging sudah termasuk salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Umumnya barang-barang yang menjadi kebutuhan pokok bersifat kurang elastis terhadap perubahan harga. Elastisitas harga adalah perbandingan antara perubahan jumlah produk dengan perubahan harga dikalikan harga per produk. Temuan pada penelitian ini sama dengan hasil penelitian Maharani (2002) bahwa daging adalah barang yang inelastis. Perubahan permintaan konsumen individu terhadap daging menurut perubahan harga, dapat dilihat dari Tabel 10.

Tabel 10 Rata-rata Pengurangan Jumlah Pembelian Konsumen Individu Pada Beberapa Tingkat Kenaikan Harga

Daging Lokal			Daging Impor		
Kenaikan harga		Rata-rata pengurangan pembelian (%)	Kenaikan harga		Rata-rata pengurangan pembelian(%)
(Rp)	(%)		(Rp)	(%)	
2.000	3,6	8,2	2.000	5,7	6,5
4.000	7,3	13,6	4.000	11,4	11,0

6.000	10,9	25,6	6.000	17,1	20,0
10.000	18,2	33,7	10.000	28,6	28,0
20.000	36,4	43,0	20.000	57,1	43,0
30.000	54,5	52,0	30.000	85,7	45,8
Rata-rata	21,8	29,4	Rata-rata	34,3	25,7

Catatan: patokan harga adalah harga daging *non grade* di pasar tradisional Bogor pada bulan April 2008 (daging lokal Rp 55.000/kg dan daging impor 35.000/kg

Dari Tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa pada rata-rata persentase kenaikan harga 21,8% konsumen mengurangi jumlah pembelian daging lokal sebanyak 29,4%. Sementara pada persentase kenaikan harga rata-rata 34,3%, konsumen mengurangi jumlah pembelian daging impor sebanyak 25,7%. Artinya konsumen lebih bereaksi ketika harga daging lokal naik dibandingkan harga daging impor naik, atau dapat dikatakan harga daging lokal lebih elastis dibandingkan daging impor.

Dari seluruh responden yang berjumlah 103 orang, sebanyak 60 orang menyatakan mengurangi jumlah pembelian (daging sapi lokal) dengan rata-rata persentase seperti terlihat pada Tabel 10. Sisanya 43 responden menjawab tidak melakukan pengurangan pembelian seperti yang telah diuraikan di muka. Untuk daging impor sebanyak 40 orang responden menyatakan mengurangi jumlah pembelian dan 63 orang tidak mengurangi. Secara umum konsumen dianggap loyal untuk tetap membeli daging walaupun harga naik. Bagi konsumen yang jumlah pembeliannya terpengaruh oleh kenaikan harga terlihat bahwa, baik untuk daging sapi lokal maupun daging sapi impor, konsumen akan memperbesar pengurangan jika harga semakin tinggi. Untuk kenaikan harga senilai Rp 2.000/kg rata-rata jumlah pembelian dikurangi sebesar 8,2% (daging sapi lokal) dan 6,5% (daging sapi impor). Sampai kenaikan harga tertinggi yaitu Rp 30.000 per kg, konsumen

mengurangi pembelian rata-rata sebesar 52% (daging sapi lokal) dan 45,8% (daging sapi impor).

Kenaikan harga daging ternyata direspon dengan sikap yang berbeda oleh beberapa kelompok konsumen. Sebagian konsumen menganggap bahwa walaupun harga daging naik, tidak berarti harus berhenti atau mengganti dengan makanan sumber protein yang lain (barang substitusi). Namun bagi sebagian kelompok yang lain terutama yang berpenghasilan menengah ke bawah, kenaikan harga akan direspon dengan mengurangi atau mengganti daging dengan produk substitusi seperti ikan, tahu dan tempe. Aspek demografi responden yang paling berpengaruh terhadap sikap terhadap pembelian daging ialah pendidikan dan besarnya pengeluaran rumah tangga. Berdasarkan tingkat pendidikan, sikap konsumen terhadap perubahan harga daging lokal dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Sikap Responden Terhadap Kenaikan Harga Daging Lokal Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	YA		TIDAK	
		n	%	n	%
SLTA	30	23	76	7	24
Diploma	12	7	58	5	42
Sarjana	42	21	50	21	50
Master	17	8	47	9	51
Doktor	2	1	50	1	50

Dari Tabel 11 terlihat bahwa jenjang pendidikan yang lebih rendah ternyata lebih sensitif terhadap kenaikan harga daging lokal. Untuk pendidikan diploma ke atas, persentase responden yang tidak merubah pembelian sama dengan yang merubah jumlah, tetapi pada jenjang pendidikan SLTA persentase yang merubah jumlah pembelian jauh lebih banyak yaitu 76%.

Sedangkan sikap responden terhadap perubahan harga daging yang dilihat berdasarkan besarnya pengeluaran konsumen individu dapat dilihat pada Tabel 12. Jumlah pengeluaran umumnya berbanding lurus dengan jumlah penghasilan. Semakin besar pengeluaran maka dapat dikatakan semakin besar pula penghasilannya. Untuk melihat sikap konsumen berdasarkan penghasilan tidak semudah jika dibandingkan dengan melihat dari sudut pengeluaran, karena konsumen sulit untuk memberikan data yang akurat jika ditanya berapa sebenarnya penghasilannya. Berbeda jika ditanyakan berapa pengeluarannya, biasanya data dapat diperoleh dengan cepat. Oleh karena itu dalam penelitian ini data yang ditanyakan ialah jumlah pengeluaran perbulan.

Tabel 12. Sikap Responden Terhadap Kenaikan Harga Daging Lokal Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Rumah Tangga

Besar Pengeluaran	Jumlah Responden	YA		TIDAK	
		n	%	n	%
<500.000	1	1	100	0	0
500rb-1juta	16	9	56	7	44
>1 juta – 2 juta	31	20	64	11	36
>2juta – 3 juta	36	11	30	26	70
>3 juta – 5 juta	15	5	33	10	67
>5 juta	4	0	0	4	100

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa lebih dari 50% responden yang pengeluaran rumah tangganya kurang dari 2 juta perbulan, mengurangi jumlah pembelian jika ada kenaikan. Sedangkan bagi responden yang pengeluarannya lebih dari 2 juta hanya sekitar 30% yang merespon kenaikan harga dengan pengurangan jumlah pembelian daging. Artinya semakin besar tingkat pengeluaran rumah tangga semakin kurang sensitif terhadap perubahan harga.

Untuk pertanyaan apakah responden akan menambah jumlah pembelian jika terjadi penurunan harga daging. Sebanyak 10 orang responden atau 9,7% mengatakan akan menambah jumlah pembelian dan sisanya 90,3% menjawab tidak akan menambah jumlah pembelian. Sikap konsumen individu terhadap penurunan harga daging baik lokal maupun impor dapat dilihat pada Tabel 13

Tabel 13. Rata-rata Penambahan Jumlah Pembelian Konsumen Individu Pada Beberapa Tingkat Penurunan Harga

Daging Lokal			Daging Impor		
Penurunan harga		Rata-rata penambahan pembelian (%)	Penurunan harga		Rata-rata penambahan pembelian(%)
(Rp)	(%)		(Rp)	(%)	
2.000	3,6	9,2	2.000	5,7	10,8
4.000	7,3	11,8	4.000	11,4	11,6
6.000	10,9	18,8	6.000	17,1	18,1
10.000	18,2	23,8	10.000	28,6	24,6
20.000	36,4	31,6	20.000	57,1	31,8
30.000	54,5	37,4			
Rata-rata	21,8	22,1	Rata-rata	24,0	19,4

Catatan: patokan harga adalah harga daging *non grade* di pasar tradisional Bogor pada bulan April 2008 (daging lokal Rp 55.000/kg dan daging impor 35.000/kg

Pada saat harga daging turun, sikap responden individu terhadap jumlah pembelian baik daging lokal maupun daging impor hampir sama. Pada rata-rata persentase penurunan harga daging lokal 21,8% jumlah pembelian daging ditambah sebesar 22,1% sedangkan untuk daging impor pada rata-rata persentase penurunan harga 24%, jumlah pembelian daging akan ditambah rata-rata 19,4%.

Sikap responden seperti pada Tabel 13 tersebut hanya dilakukan oleh 10% responden saja. Hal ini dapat dipahami, karena kebutuhan daging untuk seluruh penghuni rumah tangga tidak bertambah hanya karena turunnya harga daging.

Peningkatan jumlah pembelian lebih terpengaruh oleh perubahan anggota dalam rumah tangga.

Semakin besar penurunan harga daging impor, maka rata-rata penambahan jumlah pembelian juga semakin tinggi. Saat penurunan harga Rp 2000/kg, konsumen menambah jumlah pembelian rata-rata 9,2% sampai penambahan terbesar pada tingkat penurunan harga Rp 30 ribu/kg, konsumen akan menambah jumlah pembelian sebesar 37,4%. Walaupun tidak terlalu jauh berbeda, penambahan pada daging lokal lebih besar dari pada daging impor.

Penambahan maupun pengurangan jumlah pembelian daging karena perubahan harga tidak dilakukan oleh seluruh responden. Hal ini hanya dilakukan oleh sebagian responden yang menjawab pertanyaan D15 s/d D18 dengan jawaban :YA. Kelompok responden yang menambah jumlah pembelian ketika harga turun, diduga sangat menyukai makanan berbahan daging karena ada kesempatan untuk menikmati makanan dari daging sapi dalam jumlah yang lebih banyak. Demikian pula sebaliknya kelompok yang mengurangi jumlah pembelian ketika harga naik, adalah kelompok konsumen yang tidak terlalu loyal terhadap makanan berbahan daging sapi. Sehingga ketika harga daging sapi naik, keputusan yang diambil adalah mengurangi konsumsi atau membeli sumber protein lain yang lebih terjangkau seperti ayam, ikan atau sumber protein nabati seperti tempe dan tahu.

5.3.2 Sikap Konsumen Bisnis

Bagi konsumen bisnis, kenaikan harga daging tidak langsung merubah jumlah daging yang dibeli. Jumlah daging yang dibeli sepenuhnya tergantung dari jumlah permintaan dari pelanggan. Jika harga naik, maka penyesuaian harga akan dilakukan. Kalau pelanggan tidak berkurang dengan harga yang baru maka jumlah

pembelian daging sebagai bahan baku tetap (tidak dikurangi), tetapi jika pelanggan berkurang maka barulah jumlah pembelian dikurangi.

Sebanyak 21,4% responden mengambil keputusan mengurangi jumlah pembelian jika harga daging lokal naik dan persentase yang sama juga diperoleh untuk harga turun. Sisanya menyatakan tidak mengurangi atau menambah jumlah pembelian. Ketika ditanyakan keputusan apa yang diambil jika harga daging impor naik, 21,4% responden menyatakan mengurangi jumlah pembelian dan 78,6% tidak mengurangi.. Perubahan permintaan konsumen bisnis terhadap daging lokal maupun daging impor menurut perubahan harga yang ditanyakan, dapat dilihat dari Tabel 14.

Tabel 14. Rata-rata Pengurangan Jumlah Pembelian Konsumen Bisnis Pada Beberapa Tingkat Kenaikan Harga

Daging Lokal			Daging Impor		
Kenaikan harga		Rata-rata pengurangan pembelian (%)	Kanaikan harga		Rata-rata pengurangan pembelian(%)
(Rp)	(%)		(Rp)	(%)	
2.000	3,6	9,2	2.000	5,7	7,5
4.000	7,3	15,7	4.000	11,4	7,5
6.000	10,9	34,3	6.000	17,1	24,0
10.000	18,2	43,6	10.000	28,6	34,0
20.000	36,4	53,6	20.000	57,1	50,0
30.000	54,5	62,9	30.000	85,7	54,0
Rata-rata	21,8	36,55	Rata-rata	34,3	29,5

Catatan: patokan harga adalah harga daging *non grade* di Pasar Tradisional Bogor pada bulan April 2008 (daging lokal Rp 55.000/kg dan daging impor 35.000/kg

Dari Tabel 14 di atas terlihat bahwa rata-rata responden bisnis lebih sensistif terhadap perubahan harga daging lokal dari pada harga daging impor untuk perubahan harga yang sama. Secara umum konsumen bisnis dianggap loyal untuk tetap membeli daging walaupun harga naik dan lebih loyal dibandingkan konsumen individu. Rata-rata konsumen bisnis yang tidak terpengaruh oleh kenaikan harga

adalah 71,4% (daging lokal) dan 78,6% (daging impor) sedangkan rata-rata konsumen individu yang tidak terpengaruh oleh kenaikan harga adalah 41,7% (daging lokal) dan 61,2% (daging impor). Ketika harga daging impor turun, maka 85,7% responden bisnis tidak menambah jumlah pembelian. Responden bisnis umumnya membeli daging melalui pemasok khusus (71,4%). Oleh karena itu harga biasanya ditetapkan melalui kesepakatan saat penawaran oleh vendor dan berlaku untuk jangka waktu tertentu

Untuk kenaikan harga senilai Rp 2.000/kg rata-rata jumlah pembelian dikurangi sebesar 9,2% (daging sapi lokal) dan 7,5% (daging sapi impor). Sampai kenaikan harga tertinggi yaitu Rp 30.000 per kg, konsumen mengurangi pembelian rata-rata sebesar 62% (daging sapi lokal) dan 54,0% (daging sapi impor).

Selanjutnya sikap responden bisnis pada pertanyaan apakah responden akan menambah pembelian jika terjadi penurunan harga daging dapat dilihat dari Tabel 15. Semakin besar penurunan harga daging impor, jumlah pembelian juga semakin tinggi. Saat penurunan harga Rp 2000/kg, konsumen menambah pembelian rata-rata 5,0% sampai penambahan terbesar pada tingkat penurunan harga Rp 30 ribu/kg, konsumen akan menambah pembelian sebesar 39,0%. Sama dengan temuan pada konsumen individu, penambahan jumlah pembelian juga lebih besar ketika harga daging impor turun.

Tabel 15. Rata-rata Penambahan Jumlah Pembelian Konsumen Bisnis Pada Beberapa Tingkat Penurunan Harga

Daging Lokal	Daging Impor

Penurunan harga		Rata-rata penambahan pembelian (%)	Penurunan harga		Rata-rata penambahan pembelian(%)
(Rp)	(%)		(Rp)	(%)	
2.000	3,6	5,0	2.000	5,7	7,5
4.000	7,3	11,0	4.000	11,4	12,5
6.000	10,9	18,0	6.000	17,1	22,5
10.000	18,2	26,0	10.000	28,6	30,0
20.000	36,4	34,0	20.000	57,1	40,0
30.000	54,5	39,0			
Rata-rata	21,8	22,2	Rata-rata	24,0	22,5

Catatan: patokan harga adalah harga daging *non grade* di pasar tradisional Bogor pada bulan April 2008 (daging lokal Rp 55.000/kg dan daging impor 35.000/kg

Sama halnya dengan sikap konsumen individu, ketika harga daging turun baik daging lokal maupun daging impor menunjukkan elastisitas yang tidak jauh berbeda. Rata-rata persentase penurunan harga adalah 21,8% untuk daging lokal dengan penambahan sebesar rata-rata 22,2% dan 24,0% untuk daging impor dengan penambahan sebesar rata-rata 22,5%.

Sikap konsumen terhadap naiknya harga maupun turunnya harga daging mencerminkan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena loyalitas adalah peluang terjadinya *repeat order* atau pembelian berulang yang cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga. Konsumen akan loyal terhadap suatu jenis produk apabila merasakan nilai manfaat yang sesuai dengan yang diinginkan dari barang tersebut. Misalnya jika konsumen merasakan bawha daging lokal lebih enak dan diyakini lebih terjamin halal maka walaupun harganya naik konsumen masih menerima untuk tingkat kenaikan tertentu. Konsep ini disebut oleh Spaeth (2003) dengan *willingness to accept* (WTA)

5.4. Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap WTP Daging Impor

Pengaruh persepsi konsumen daging Kota Bogor terhadap kesediaan untuk membeli daging impor dilihat dari lima atribut persepsi yaitu; persepsi terhadap

kualitas daging impor, terhadap faktor keamanan dan kesehatan, kehalalan, harga dan informasi. Dengan menggunakan metode SEM dan perangkat lunak LISREL 8.51, kelima atibut persepsi tersebut dijadikan variabel laten eksogen yang diukur melalui 20 pertanyaan (X1-X20).

Menurut Hair *et.al* (1998) jumlah responden minimal lima sampai sepuluh kali variabel observasi. Dalam penelitian ini indikator observasi berjumlah 20 sehingga minimal sampel adalah 100. Jumlah sampel atau responden yang didapat dalam penelitian adalah sebanyak 103 orang berarti sudah memenuhi *rule of thumb* model SEM. Sedangkan variabel laten endogennya adalah WTP yang diukur dengan indikator loyalitas (sikap jika harga naik dan jika harga turun). Pertanyaan-pertanyaan ini disusun secara terstruktur berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan landasan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Hasil pengolahan data empiris dengan LISREL 8.51 menunjukkan model yang dibangun memiliki nilai *goodness of fit index* yang baik. Artinya model dapat dgunakan untuk menjelaskan adanya hubungan kausalitas antara variabel bentukan (laten eksogen dan endogen) dengan indikator-indikator pengukurnya. Demikian pula hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen dapat dijelaskan dengan model yang dibangun.

Dalam analysis SEM tidak bisa digunakan alat uji statistik tunggal untuk menguji kecocokkan model. Tetapi digunakan beberapa *fit index* untuk dapat menyimpulkan bahwa model yang dibangun memang dapat digunakan untuk menguji data empiris, Hair *et.al* (1998). Dari delapan nilai *goodfit index* yang diperoleh, ternyata 7 diantaranya menunujukkan nilai yang baik jadi secara

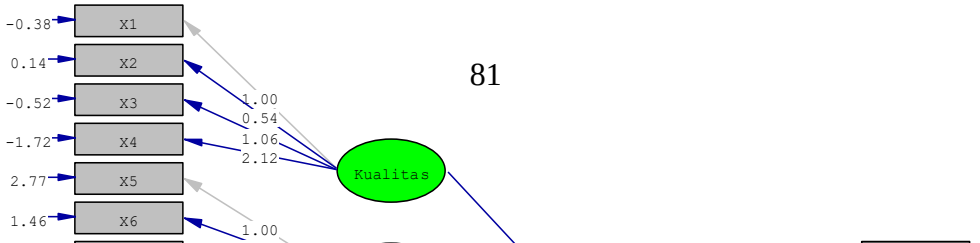
keseluruhan model memang dapat diterima. Lebih rinci nilai kecocokan dapat dilihat dari Tabel 16.

Tabel 16. Nilai Kecocokan Model SEM

No.	Indikator kecocokkan	Nilai *cut off*	Nilai hitung	Keterangan
1.	Chi-Square	<df	76,14	Kurang baik
2.	df	19	19	
3.	P-Value	>0,05	0,13	Baik
4.	Root Mean SquareEror Approximation (RMSEA)	<0,08	0,07	Baik
5.	Root Mean Square Residual (RMR)	kecil	0,054	Baik
6.	Goodness of Fit Index (GFI)	1,00	1,00	Baik
7.	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	>0,90	0,95	Baik
8.	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	kecil	0,075	Baik
9.	Nilai t hitung pada df=19	>2	2.861	Baik

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat penting diketahui karena bersedia tindaknya konsumen membeli produk tersebut tergantung dari penilaian yang ada dalam benak konsumen. Pesan-pesan iklan, slogan promosi dan pernyataan yang dikeluarkan oleh produsen terhadap produknya sebenarnya merupakan stimuli yang sistematis atas keunggulan produknya kedalam benak konsumen. Semakin tertanam dalam diri konsumen pesan-pesan iklan tersebut, maka akan muncul persepsi bahwa memang barang tersebut yang harus dipilih. Kalau sudah sampai pada munculnya tindakan membeli maka persepsi konsumen sudah mencapai nilai WTP tertinggi.

Hasil olahan data empiris melalui metode SEM dengan alat analisis LISREL 8.51 dapat dilihat dari diagram *path* (Gambar 11). Dari diagram *path* dapat diketahui hubungan antara indikator, variabel laten eksogen dan endogen.



Gambar 11. *Path Diagram* Hasil Analisis Faktor Muatan (*Loading Factor*) Model Struktural WTP Daging Impor

Hasil olahan data primer tersebut memperlihatkan adanya hubungan kausalitas antara persepsi konsumen yang diukur dengan 20 indikator dalam membentuk WTP. Nilai-nilai tersebut menggambarkan signifikansi sekaligus merupakan penyeleksian faktor-faktor penting dalam membentuk WTP.

Model SEM yang dibangun juga dimaksudkan untuk mengukur kuatnya struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor sehingga analisis yang dilakukan sesungguhnya adalah analsis faktor (*confirmatori factor analysis*). Gambar 11 di atas menunjukkan bahwa hampir semua nilai *goodfit index* memperlihatkan kecocokan model. Beberapa indikator kecocokan model (*fitness endex*) hasil olahan LISREL dapat dilihat pada Tabel 16.

Pengaruh antara peubah laten enksogen (ξ_i) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas daging impor, keamanan dan kesehatan daging, status kehalalan, harga dan informasi tentang daging impor dapat dilihat dari nilai lamda yang semuanya positif. Artinya terdapat hubungan yang positif antara WTP dengan variabel-variabel pembentuknya. Nilai RMSEA adalah 0,07 menunjukkan model yang dibangun memiliki nilai eror yang lebih kecil dari batas 0,08 artinya perbedaan antara kovarian matrik model dengan kovarian matrik data yang diukur cukup kecil sehingga model dapat diterima dan hipotesis yang dibuat dapat dijelaskan melalui model dengan menggunakan data empiris. Demikian pula nilai *goodfit index* lainnya seperti RMR, GFI, AGFI, PGFI dan t hitung, memperlihat kecocokan model yang sangat baik.

Dari Tabel 17 terlihat bahwa 19 nilai loading faktor bernilai positif, hanya satu indikator yaitu X20 yang bernilai negatif, artinya indikator yang diukur hampir semuanya mempunyai hubungan yang positif dengan variabel bentukan, yaitu persepsi konsumen, masing-masing persepsi terhadap kualitas daging impor, persepsi terhadap faktor keamanan dan kesehatan daging, faktor harga, status kehalalan dan faktor informasi tentang daging impor. Ada 3 indikator yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada taraf kepercayaan 5% yaitu indikator-indikator X7, X12 dan X19. Satu indikator tidak berhubungan positif terhadap variabel laten eksogen yaitu indikator X20. Indikator X20 tersebut ialah pernyataan bahwa pemerintah belum memberikan informasi yang cukup tentang kebijakan impor daging dan semua aspek kesehatan dan keamanannya. Sebanyak 87% responden menjawab setuju dengan penyataan tersebut. Artinya kesediaan konsumen untuk membayar daging impor yang dilihat dari segi transparansi

pemerintah dalam memberikan penerangan tentang kebijakan maupun resiko mengkonsumsi dagin impor belum memadai.

Tabel 17. Nilai Lamda (λ) , Gamma (γ) dan t Hitung Indikator X dan Y

	Atribut	LF	Nilai t
Kualitas γ1 = 0,62	X1. Kesegaran	1,00	-
	X2. Rasa	0,54	11,18
	X3. Warna	1,06	15,95
	X4. Kadar lemak	2,12	21,81
Keamanan γ2 = 1,30	X5. Penyakit di negara pemasok	1,00	
	X6. Daging ilegal	0,68	26,15
	X7.Pengawasan pemerintah	0,49	26,15
	X8.Daging hasil rekayasa genetik	0,73	18,34
Kehalalan γ3 = 0,67	X9.Tidak ada label halal	1,00	
	X10.Negara pemasok bukan negara muslim	0,71	11,56
	X11.Proses tidak sesuai syariat Islam	0,55	7,18
	X12.Kredibilitas lembaga sertifikasi halal	0,24	4,23
Harga γ4 = 0,18	X13.Harga murah karena *second product*	1,00	
	X14.Murah karena biaya produksi rendah	2,41	18,12
	X15.Murah karena kualitas rendah	7,99	32,94
	X16.Harga tergantung nilai tukar	5,92	30,62
Informasi γ5 = 1,45	X17.Penjual tidak memberi informasi	1,00	
	X18.Tidak ada label yang mencantumkan informasi yang diperlukan	0,55	21,59
	X19.Informasi tentang beredarnya penyakit	0,01	10,95
	X20.Pemerintah belum memberikan penerangan yang cukup tentang kebijakan impor daging.	-0,27	8,76
WTP	Y1. Sikap terhadap kenaikan harga	1,00	-
	Y2. Sikap terhadap penurunan harga	0,91	48,46

Hal ini memberikan angka yang rendah terhadap WTP. Jika responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut maka akan menjadikan kesediaan untuk membeli daging impor lebih tinggi. Pada derajat bebas 19 (hasil perhitungan LISREL) nilai t hitung seluruhnya lebih besar dari t Tabel. Nilai t tabel pada derajat bebas yang sama (ketelitian 0,05) adalah 1,729 . Dengan demikian

hipotesis pada model yang dibangun dapat diterima dan bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator dan variabel laten eksogen maupun endogen.

Nilai faktor muatan gamma (γi) yaitu hubungan antara variabel bentukan eksogen dengan WTP (endogen) juga semuanya positif. Hanya satu variabel yang tidak signifikan pada taraf kepercayaan 5% yaitu kehalalan dengan nilai gamma 0,18. Sedangkan empat variabel lainnya signifikan pada taraf kepercayaan 5% yaitu kualitas, keamanan, harga dan informasi daging impor. Indikator Y terhadap WTP ada dua yaitu sikap konsumen terhadap kenaikan harga dan terhadap penurunan harga keduanya berpengaruh positif dan signifikan pada taraf kepercayaan 5% dengan nilai muatan faktor 0,69 (Y1) dan 1,57 (Y2).

Dalam pengolahan data dengan program LISREL 8.51 terdapat indikator yang dijadikan pembanding terhadap indikator lainnya dan nilainya ditetapkan dengan nilai 1. Jadi setiap angka perhitungan yang muncul dari indikator lain adalah nilai perbandingan terhadap variabel tersebut (nilai kontribusi relatif). Dari Tabel 13 dapat dilihat indikator yang dijadikan pembanding adalah X1, X5, X9, X13 dan X17. Dalam diagram *path* terlihat bahwa WTP adalah variabel bentukan yang tidak dapat diukur secara langsung. Jadi harus ada indikator-indikator yang dapat diukur untuk mengestimasi hubungan WTP dengan variabel-variabel bentukan lainnya. Dalam penelitian ini model yang dibangun adalah bahwa WTP dibentuk oleh indikator loyalitas konsumen terhadap daging impor, yaitu sikap konsumen jika harga naik dan jika harga turun serta oleh variabel laten eksogen. Kedua indikator ini (Y1 dan Y2) dalam diagram *path* hasil pengolahan dengan LISREL menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada taraf 5%.

5.4.1. Hubungan Persepsi Terhadap Kualitas Daging Impor dengan WTP

Model teoritis yang dibangun pada *diagram path* sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas daging yang diukur dari indikator X1 sampai X4 yaitu kesegaran, rasa enak, warna daging dan kadar lemak daging impor. Untuk indikator X1 yang menyatakan bahwa "daging impor sudah tidak segar lagi karena sudah terlalu lama dibekukan" sebanyak 85,4% responden menjawab dari agak setuju sampai sangat setuju. Artinya sebagian besar responden mempunyai persepsi bahwa bahwa daging impor sudah tidak segar lagi karena membeku dalam waktu yang lama..

Hasil temuan pada penelitian teknologi pangan sebenarnya menunjukkan bahwa daging yang dibekukan di bawah suhu minus 20 derajat celsius tetap segar dan kandungan proteinnya tidak berubah. Pandangan masyarakat bahwa makanan yang dibekukan sudah tidak segar hanya sebatas mitologi saja karena keadaan yang sebenarnya tidaklah demikian. Semestinya hal tersebut dapat dijelaskan kepada masyarakat sesuai dengan temuan ilmiah tersebut. Daging lokal yang dijual tanpa menggunakan alat pendingin memang lebih segar, tetapi hanya bertahan dalam batas waktu tertentu. Periode waktu yang baik hanya sekitar 4-5 jam pada suhu ruang (25-35 derajat celcius) setelah penyembelihan atau yang disebut juga fase *rigor mortis* atau masa kekakuan mayat. Lebih dari itu daging akan menjadi lembek dan jumlah mikrooraganisme berlipat dan memungkinkan terjadinya pembusukan. Apalagi pada pasar tradisional tempat mejual daging diruang terbuka dan suhu ruang terasa lebih tinggi. Pada kondisi demikian masa rigor mortis akan lebih cepat.

Untuk indikator X2 yang menyatakan bahwa rasa daging impor tidak lebih enak dari dari daging lokal, 81,6% responden menyatakan agak setuju sampai

sangat setuju dan 18,4% responden menyatakan tidak setuju dengan nilai faktor loading 0,54. Untuk indikator X3 (warna daging impor tidak secerah warna daging lokal), 78,6% responden menjawab dari agak setuju sampai sangat setuju, hanya 21,4% yang tidak setuju dengan nilai faktor loading adalah 1,06. Artinya sebagian besar konsumen mempunyai persepsi bahwa daging impor memang tidak secerah daging lokal warnanya. Secara visual, faktor warna adalah atribut yang paling mudah dijadikan dasar untuk mengenali tingkat kesegaran daging.. Nilai faktor loading gamma ($\gamma 1$) yaitu pengaruh persepsi terhadap kualitas daging impor dalam membentuk WTP adalah 0,62 (berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 5%).

5.4.2. Hubungan Persepsi Terhadap Kemanan dan Kesehatan Daging Impordengan WTP

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keamanan dan kesehatan daging adalah X5, X6, X7 dan X8. Tiga indikator berpengaruh positif dan signifikan pada taraf kepercayaan 5% (X5, X6, X8) dan satu indikator (X7) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada taraf kepercayaan 5%.. Nilai gamma ($\gamma 2$) untuk persepsi terhadap keamanan dan kesehatan daging adalah 0,51 dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 5%. Artinya dalam membentuk WTP konsumen, persepsi terhadap keamanan daging dari penyakit adalah signifikan.

Pernyataan X5 adalah ”daging impor tidak dijamin aman dikonsumsi karena tidak diketahui apakah negara pemasok bebas dari penyakit daging sapi seperti antraks, *madcow* atau penyakit kuku dan mulut”. Sebanyak 85,4% responden menjawab agak setuju sampai sangat setuju. Sisanya 14,6% menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju. Demikian pula untuk pernyataan X6, X7 dan

X8 yang semuanya pernyataan negatif terhadap daging impor persentase responden yang menjawab dari agak setuju sampai sangat setuju lebih dari 80%.

Penyakit hewan yang dapat tertular ke manusia disebut zoonosis. Beberapa jenis penyakit zoonosis yang ditularkan melalui daging, telah ditetapkan oleh Badan Kesehatan Hewan Dunia (OIE) di antaranya, *Bovine Spongiform Encephalopathy* (BSE) atau penyakit sapi gila, *Avian Influeza* (flu burung) dan penyakit mulut dan kuku (PMK). Jika penyakit-penyakit tersebut tertular ke manusia tidak hanya berbahaya bagi orang yang tertular tetapi membahayakan masyarakat sekitarnya karena penularannya akan terjadi dari manusia ke manusia lainnya. Oleh karena itu konsumen sudah seharusnya dihimbau untuk berhati-hati dalam membeli daging.

5.4.3. Hubungan Persepsi Terhadap Harga Daging Impor dengan WTP

Harga daging impor yang dijual di pasar tradisional jauh lebih murah dari pada harga daging sapi lokal, berkisar antara 50-60%. Hal ini hanya berlaku untuk daging yang tidak dibedakan berdasarkan kualitas bagian-bagian daging (*non grade quality*). Untuk kualitas daging impor yang dibedakan menurut potongan bagian tertentu harganya justru jauh lebih mahal dari daging lokal pada umumnya. Misalnya daging kualitas tenderloin asal Jepang dijual dengan harga Rp 170.000 per kg.

Berdasarkan hasil pengamatan di pasar, kualitas daging impor *non grade* tersebut memang tidak sebaik daging lokal yang juga dijual *non grade*. Terutama kadar lemak, pada daging impor secara visual terlihat lebih banyak yaitu berlapis-lapis antara daging berwarna merah dan lemak berwarna putih (lihat Lampiran 6). Daging impor dijual dalam bentuk beku, dan hanya dipacking dengan kantong plastik tanpa mencantumkan label apapun. Indikator yang digunakan untuk menilai

persepsi konsumen terhadap harga daging impor adalah X9, X10, X11 dan X12. Tiga indikator signifikan pada taraf 5% sedangkan nilai gamma ($\gamma 3$) adalah 0,67 artinya berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 5% dan satu indikator (X12) hanya berpengaruh positif. Hal ini sama dengan hasil analisis terhadap sikap konsumen individu dalam membeli daging terhadap perubahan harga yang telah diuraikan dimuka bahwa sebagian besar tidak terpengaruh oleh naik turunnya harga.

5.4.4. Hubungan Persepsi Terhadap Kehalalan Daging Impor dengan WTP

Masalah kehalalan menjadi isu yang paling krusial dalam perdagangan daging impor. Status kehalalan makanan bagi konsumen sulit jika ditelusuri sendiri, sehingga adanya label halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang kredibel sangat membantu dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap status halal tersebut.

Bagi konsumen muslim yang sangat peduli status kehalalan, lebih memilih daging lokal yang status kehalalannya lebih terjamin. Walaupun pemerintah sudah mensyaratkan setiap daging yang akan masuk ke wilayah Indonesia harus mencantumkan label halal, kenyataannya daging impor yang beredar di pasar-pasar tradisional tidak terlihat adanya label tersebut.

Pihak LPPOM-MUI sendiri mengakui bahwa pemberian sertifikat halal kepada produsen di luar negeri memiliki beberapa kelemahan. Diantaranya adalah ketika karyawan yang bertugas mengawasi proses produksi pindah atau dipromosikan ke bagian lain, maka penggantinya belum tentu mampu melaksanakan tugas-tugas pengawasan proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam.

Nilai rata-rata indikator X13 sampai X16 menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden memiliki persepsi bahwa status kehalalan daging impor tidak terjamin.

Nilai faktor loading untuk seluruh indikator menunjukkan hubungan yang positif dengan variabel laten eksogen dan signifikan pada taraf kepercayaan 5%. Nilai gamma ($\gamma 4$) dari perhitungan LISREL adalah 0,18 berpengaruh positif tetapi yang tidak signifikan pada taraf 5%. Hal ini disebabkan dalam pembentukan WTP persepsi tehadap dimensi lainnya lebih dominan.

5.4.5 Hubungan Persepsi Terhadap Informasi Daging Impor dengan WTP

Kesediaan untuk membayar daging impor dari dimensi ketersediaan dan kebenaran informasi tentang produk daging sapi impor dapat dilihat dari nilai gamma ($\gamma 5$) 1,45 artinya ada hubungan positif antara persepsi konsumen mengenai informasi daging impor dengan kesediaan untuk membayar daging impor tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten eksogennya adalah X17 sampai X20. Responden yang menjawab setuju dengan pernyataan tersebut adalah antara 70 dan 80%. Artinya sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa penjual daging tidak memberikan informasi yang memadai tentang daging impor yang dijualnya. Juga tidak terdapatnya label informasi produk, informasi tentang penyakit yang ditularkan melalui daging kurang sosialisasi dan pemerintah belum memberikan informasi yang cukup tentang kebijakan daging impor.

Kenyataannya memang konsumen tidak menuntut kepada penjual agar produk yang dibelinya menyediakan informasi yang benar dan lengkap. Kondisi ini tercermin dari analisis variabel deskriptif yang menunjukkan bahwa 50,2% responden tidak pernah bertanya tentang asal daging dan 24% kadang-kadang bertanya. Jadi konsumen menganggap bahwa daging yang dijual sudah dapat dipercaya dan layak untuk dikonsumsi. Persepsi seperti ini berbahaya karena kenyataannya pengawasan oleh pemerintah masil lemah dalam mencegah

beredarnya daging impor yang dilarang diperdagangkan. Seperti banyaknya terungkap kasus daging impor ilegal yang diimpor dari negara tidak bebas zoonosis.

5.5 Pengukuran WTP dengan Metode *Conjoint Analysis*

Sampai saat ini metode yang paling tepat untuk mengukur WTP terhadap produk ataupun perubahan atribut produk masih menjadi perdebatan para ahli marketing. Metode *auction* (lelang) yang melibatkan konsekuensi pembelian langsung oleh responden , maka akan muncul nilai WTP dalam besaran nilai mata uang yang digunakan. Misalnya yang dilakukan oleh Miao (2003), Umberger (2002) dan Enneking (2004) nilai WTP ditunjukkan oleh kesediaan konsumen menerima kenaikan harga terhadap perubahan atribut barang maupun jasa. Konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk suatu atribut seperti produk ramah lingkungan, *free chemical* dan sebagainya.

Sementara itu, WTP juga dapat diukur dengan nilai utilitas konsumen terhadap barang dan atributnya. Konsep ini disebut *hypothetical* WTP. Alat analisis yang umum dipakai adalah *conjoint analysis*. (Spaeth, 2003; Holmes and Adamovic, 2003). Pertama-tama responden diminta menentukan urutan pilihan terhadap sejumlah kombinasi atribut sebuah produk. Urutan satu berarti responden memberikan nilai utilitas tertinggi terhadap kombinasi atribut tersebut. Setiap kali responden menentukan urutan pilihan, maka berarti mengorbankan atribut lain (*trade off*). Kemudian dibuat pasangan dua buah taraf dari masing-masing atribut yang berbeda dan nilainya dirata-ratakan. Ketiga atribut daging impor yang diteliti; kualitas (4 taraf: segar, rasa enak, warna merah cerah dan kenyal), keamanan (2 taraf: bebas penyakit, ada label halal) dan informasi (2 taraf:ada keterangan asal, ada tanggal kadaluarsa), maka ada 20 kombinasi dua pasangan.

5.5.1 WTP Konsumen Individu

Pengertian WTP dalam penelitian ini adalah besarnya kontribusi preferensi konsumen dari suatu atribut daging impor terhadap kesediaan untuk membeli produk tersebut. Kontribusi preferensi konsumen disebut juga nilai utilitas suatu atribut terhadap kesediaan untuk membeli. Kombinasi atribut dirancang berdasarkan konsep metode CBCA *(choice based conjoint analysis*), yaitu meminta responden untuk menentukan urutan pilihan atas kombinasi atribut produk daging impor. Selanjutnya untuk setiap taraf, dihitung nilai rata-ratanya. Besarnya simpangan nilai rata-rata setiap taraf terhadap rata-rata total merupakan nilai utilitas dari responden terhadap atribut daging impor. Nilai utilitas inilah yang disebut WTP konsumen terhadap atribut suatu produk (Spaeth, 2003; Holmes and Adamovic, 2003; Angulo and Gil, 2007; Enneking, 2007; Hurle *et al*., 2007).

Setelah diperoleh urutan kepentingan dari responden terhadap delapan kombinasi tersebut, maka untuk menghitung nilai utilitas konsumen terhadap setiap atribut, maka diambil perbandingan pasangan dua taraf sehingga diperoleh dua puluh pasangan. Keduapuluh pasangan dan hasil olahan data dengan perangkat lunak Excel dapat dilihat seperti pada Tabel 18.

Tabel 18. Kombinasi Dua Taraf dan Nilai Preferensi Konsumen Individu

Kombinasi	Taraf	Taraf	Preferensi
C1	Segar	Bebas penyakit	2.47
C2	Segar	Ada label halal	2.57
C3	Rasa enak	Bebas penyakit	5.81
C4	Rasa enak	Ada label halal	5.00
C5	Merah cerah	Bebas penyakit	4.55
C6	Merah cerah	Ada label halal	4.27
C7	Kenyal	Bebas penyakit	6.17
C8	Kenyal	Ada label halal	5.19
C9	Segar	Ada keterangan asal	2.57
C10	Segar	Ada tgl kadaluarsa	2.47
C11	Rasa enak	Ada keterangan asal	5.81
C12	Rasa enak	Ada tgl kadaluarsa	5.00
C13	Merah cerah	Ada keterangan asal	4.27
C14	Merah cerah	Ada tgl kadaluarsa	4.55
C15	Kenyal	Ada keterangan asal	6.17
C16	Kenyal	Ada tgl kadaluarsa	5.19
C17	Bebas penyakit	Ada keterangan asal	5.81
C18	Bebas penyakit	Ada tgl kadaluarsa	2.47
C19	Ada label halal	Ada keterangan asal	4.27
C20	Ada label halal	Ada tgl kadaluarsa	5.18

Utilitas relatif yang dihitung dari perbedaan nilai terbesar dan terkecil setiap atribut dibagi perbedaan total menunjukkan konstribusi atribut terhadap nilai WTP. Nilai utilitas atau WTP yang terkecil berarti konsumen menganggap bahwa atribut itu memberikan nilai manfaat paling besar terhadap kepuasan produk. Artinya konsumen bersedia untuk membayar kompensasi harga perubahan atribut produk tersebut dan mengorbankan kombinasi aribut lainnya. Nilai perhitungan WTP dapat dilihat dari Tabel 19. berikut ini

Tabel 19. Nilai Utilitas (WTP) Konsumen Individu

Atribut	Taraf	Utility	Kepentingan relatif
Kualitas	Kesegaran	-1.96	0.78
	Rasa enak	0.92	
	Warna merah cerah	-0.07	
	Kenyal	1.20	
Keamanan	Bebas penyakit	0.27	0.12
	Ada label halal	-0.22	
Informasi	Ada keterangan asal	-0.42	0.10
	Ada tgl kadaluarsa	0.00	

Nilai WTP hasil perhitungan dengan metode *conjoint analysis* ini hanya dapat dibandingkan dengan nilai WTP dari atribut lain yang diteliti pada produk yang sama. Hal ini dikarenakan bahwa hasil pengukuran bukan sebuah angka numerik yang sudah tertentu besaran pembandingnya seperti ukuran berat dan panjang. Besarnya kontribusi nilai utilitas setiap atribut terhadap kesediaan untuk membeli

dapat dilihat dari nilai WTP relatifnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian kepentingan relatif untuk membeli sebesar 78% kepada atribut kualitas daging impor. Sedangkan faktor keamanan dan informasi, kepetingan relatifnya masing-masing 12 dan 10 persen.

Dapat dikatakan bahwa faktor kunci yang menjadi preferensi konsumen individu daging impor di Kota Bogor adalah kualitas daging dan taraf yang nilai utilitasnya paling tinggi ialah kesegaran. Sedangkan untuk atribut keamanan daging, taraf yang memberikan utilitas tertinggi adalah label halal dan untuk atribut informasi taraf yang nilai WTPnya paling tinggi adalah daging yang mencantumkan keterangan asal.

Dalam strategi penentuan harga produk, nilai WTP konsumen dapat dijadikan pertimbangan pengambilan kebijakan. Karena WTP menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu atribut produk. Di negara-negara maju, konsumennya cenderung memilih produk daging berdasarkan faktor keamanan dan kesehatan. atau atribut ideal produk daging adalah faktor keamanan dan kesehatan. Hal ini menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap kesehatan. Semestinya konsumen di Indonesia pun mulai memberikan perhatian yang lebih besar ke faktor keamanan dan kesehatan daging. Effek mengkonsumsi daging yang terjangkit penyakit tidak langsung dirasakan, tetapi baru memperlihatkan gejala setelah waktu yang lama.

5.5.2. WTP Konsumen Bisnis

Hasil pengolahan dengan metode *conjoint analysis* (dua taraf kombinasi) nilai preferensi konsumen bisnis terhadap daging impor adalah seperti terlihat pada Tabel 19. Nilai preferensi konsumen bisnis tidak jauh berbeda dengan nilai

preferensi konsumen individu. Rata-rata nilai preferensi konsumen bisnis terhadap daging impor berdasarkan kombinasi atribut yang sama ternyata lebih tinggi dari pada preferensi konsumen individu. Artinya secara umum konsumen bisnis memberikan penilaian atau lebih menerima atribut daging impor dari pada konsumen bisnis.

Bagi pengelola restoran kelas menengah ke atas daging impor kadang-kadang justru menjadi pilihan utama karena menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Seperti hasil penelitian Yati (1993), di restoran-resoran yang ada di Hotel Hilton International Jakarta. Penggunaan daging sapi impor asal negara tertentu pada restoran ditentukan oleh karakteristik tamu yang biasa makan di restoran tersebut. Misalnya jika tamu yang berkunjung adalah warga Jepang, maka daging yang digunakan adalah daging impor dari Jepang pula.

Tabel 20. Kombinasi Dua Taraf dan Nilai Preferensi Konsumen Bisnis

Kombinasi	Taraf	Taraf	Preferensi
C1	Segar	Bebas penyakit	2,36
C2	Segar	Ada label halal	2,43
C3	Rasa enak	Bebas penyakit	5,86
C4	Rasa enak	Ada label halal	5,29
C5	Merah cerah	Bebas penyakit	4,86
C6	Merah cerah	Ada label halal	4,86
C7	Kenyal	Bebas penyakit	5,00
C8	Kenyal	Ada label halal	5,50
C9	Segar	Ada keterangan asal	2,43
C10	Segar	Ada tgl kadaluarsa	2,36
C11	Rasa enak	Ada keterangan asal	5,86
C12	Rasa enak	Ada tgl kadaluarsa	5,29
C13	Merah cerah	Ada keterangan asal	4,86
C14	Merah cerah	Ada tgl kadaluarsa	4,86
C15	Kenyal	Ada keterangan asal	5,00
C16	Kenyal	Ada tgl kadaluarsa	5,50
C17	Bebas penyakit	Ada keterangan asal	5,86
C18	Bebas penyakit	Ada tgl kadaluarsa	2,36
C19	Ada label halal	Ada keterangan asal	4,86
C20	Ada label halal	Ada tgl kadaluarsa	5,50

		Rata-rata	4,56

Nilai perhitungan WTP relatif konsumen bisnis menunjukkan kontribusi atribut daging dalam kesediaan konsumen membayar. Nilai WTP relatif dapat dilihat dari Tabel 21 berikut.

Tabel 21. Nilai Utilitas (WTP) Konsumen Bisnis

Atribut	Taraf	Utility	Kepentingan relatif
Kualitas	Kesegaran	-2,17	0,79
	Rasa enak	1,02	
	Warna merah cerah	0,3	
	Kenyal	0,69	
Keamanan	Bebas penyakit	-0,04	0,00
	Ada label halal	-0,04	
Informasi	Ada keterangan asal	-0,63	0,21
	Ada tgl kadaluarsa	0,14	

Bagi responden bisnis, atribut yang memberikan nilai utilitas paling tinggi (WTP terbesar) sama dengan responden individu yaitu atribut kualitas dan taraf yang paling tinggi WTPnya adalah kesegaran (2,17), rasa enak (1,02) dan kekenyalan (0,69). Untuk dimensi keamanan dan kesehatan daging nilai WTP adalah 0,04 dan Dimensi informasi nilai WTP adlah 0,63 untuk keterangan asal dan 0,14 untuk adanya tanggal kadaluarsa. Artinya faktor kualitas menjadi atribut yang paling penting dalam membentuk WTP. Nilai WTP relatif tertinggi adalah 79% untuk dimensi kualitas daging. Artinya atribut kualitas yang terdiri dari kesegaran, rasa, warna dan kekenyalan daging memberikan kontribusi sebesar 79% terhadap kesediaan konsumen bisnis untuk membeli daging impor. Sedangkan untuk atribut-atribut informasi nilai WTP relatifnya adalah 21% dan untuk atribut keamanan dan kesehatan daging WTP relatifnya adalah 0%.

Kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk seharusnya dilandasi oleh faktor-faktor positif kearah kesehatan, kesadaran memelihara lingkungan dan aspek sosial ekonomi. Namun demikian WTP yang tinggi terhadap perubahan suatu atribut, tidak akan efektif jika kemampuan membeli atau daya beli masyarakat tidak meningkat. Seperti hasil penelitian Aguilar and Vlosky (2007) di Amerika Serikat semakin tinggi pendapatan masyarakat, makin tinggi pula WTP-nya terhadap produk kayu yang ramah lingkungan.

5.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di atas maka implikasi manajerial yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

Kepada Praktisi Bisnis Daging

1. Atribut yang paling mempengaruhi kesediaan membayar dari konsumen adalah atribut kualitas daging. Oleh karena itu penjual perlu menyediakan produk daging sapi yang berkualitas (segar, aman, halal dan tersedianya informasi seperti keterangan asal negara dan tanggal kadaluarsa produk).

Bagi Pemerintah

2. Konsumen daging sapi di Kota Bogor ternyata kurang peduli terhadap asal daging yang dibeli. Oleh karena itu untuk melindungi konsumen dari produk daging sapi yang tidak layak dikonsumsi perlu dilakukan upaya peningkatan

pengetahuan tentang gizi dan bahan makanan yang berkualitas baik.

3. Resiko mengkonsumsi daging yang kurang memenuhi syarat kesehatan, dapat dikurangi dengan regulasi dan pengawasan yang ketat agar pedagang tidak menjual produk daging ilegal atau yang tidak layak dikonsumsi baik dari segi kehalalannya maupun dari segi kualitas (halal dan toyyib). Program daging impor dengan pola ASUH (aman, sehat, utuh dan halal) hendaknya benar-benar diterapkan dalam praktek bisnis daging.
4. Mengingat bahwa daging adalah salah satu bahan makan penting yang sangat diperlukan untuk membentuk generasi bangsa yang berkualitas, maka pemerintah sudah semestinya melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kebijakan yang mengatur peredaran daging sapi baik impor maupun lokal, sejak dari *farm* sampai ke konsumen akhir.
5. Untuk melakukan sosialisasi masalah keamanan dan kesehatan pangan terhadap masyarakat dapat dilakukan melalui jenis media yang paling banyak dijadikan sumber berita, yaitu berturut-turut adalah televisi, surat kabar dan internet.

Bagi Konsumen Daging

6. Melihat kenyataan bahwa banyaknya daging impor yang beredar di pasar, kepedulian masyarakat terhadap daging sapi yang aman dan sehat perlu ditingkatkan. Negara asal daging impor, tanggal kadaluarsa, sertifikat halal semestinya ditanyakan kepada penjual ketika hendak membeli daging impor.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskripsi, analisis SEM dan *conjoint analysis*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Karakteristik demografi konsumen individu sebagian besar (75%) berjenis kelamin perempuan, berpendidikan diploma atau lebih tinggi (70%), pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (53%), pengeluaran antara 2-3 juta rupiah perbulan (34%) dan jumlah anggota rumah tangga 4 orang (27%). Sedangkan Karakteristik konsumen bisnis diketahui 79% laki-laki, usia 26-36 (43%) jabatan manejer/kepala bagian pembelian (43%), rata-rata anggaran untuk membeli daging diatas 5 juta perbulan (51%).
2) Hasil survey menunjukkan bahwa konsumen daging sapi di Kota Bogor tidak hanya mengkonsumsi daging sapi lokal saja tetapi juga mengkonsumsi daging sapi impor. Sebanyak 68,0% konsumen individu dan 43,0% konsumen bisnis menyatakan bersedia membeli daging lokal maupun impor.
3) Perilaku membeli daging konsumen individu di Kota Bogor umumnya tidak bertanya kepada penjual tentang asal daging yang dibeli (hanya 28,2% responden yang menyatakan selalu bertanya asal daging yang dibeli. Sedangkan konsumen bisnis lebih peduli terhadap asal daging, 57,1% responden menyatakan selalu bertanya kepada pemasok dari mana asal daging.
4) Persepsi konsumen daging di Kota Bogor yang paling memberikan pengaruh terhadap kesediaan untuk membayar (WTP) adalah dimensi kualitas dengan atribut kesegaran (nilai WTP 1,96) dan kekenyalan (nilai WTP 1,2). Artinya

konsumen bersedia membeli daging impor untuk nilai manfaat terbesar atas kesegaran dan kekenyalan daging. Nilai WTP relatif yang tertinggi untuk atribut kualitas daging (78%), keamanan dan kesehatan daging 12% dan informasi daging (10%). Angka ini menunjukkan bahwa masalah kualitas masih lebih dipentingkan oleh konsumen dibandingkan masalah kesehatan dan keamanan daging.

5) Semakin tinggi pengeluaran rumah tangga, semakin tidak sensitif terhadap kenaikan harga daging. Hal yang sama juga berlaku untuk tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin sedikit yang terpengaruh oleh kenaikan harga.
6) Loyalitas konsumen individu yang diukur dari sikap terhadap perubahan harga, ternyata 72,8% responden tidak terpengaruh oleh kenaikan harga daging lokal (jumlah pembelian tetap). Sebanyak 61,2% responden tetap membeli daging impor dalam jumlah yang sama walaupun harganya naik.
7) Loyalitas konsumen bisnis yang diukur dari sikap terhadap perubahan harga, ternyata 21,4% responden tidak terpengaruh oleh kenaikan harga dan tetap membeli daging sapi lokal dengan jumlah yang sama. Sebanyak 61,2% responden tetap membeli daging impor dalam jumlah yang sama walaupun harganya naik.

6.2. Saran

1) Merujuk hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa konsumen daging masih belum peduli terhadap faktor-faktor keamanan dan kesehatan daging baik karena kurangnya pengetahuan maupun karena rendahnya daya beli, maka disarankan kepada institusi yang berwenang untuk melindungi konsumen dari beredarnya produk daging yang tidak layak konsumsi.
2) Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dalam lingkup yang sama, disarankan untuk mengembangkan parameter-parameter dan model baru yang sesuai dengan perkembangan zamannya. Karena hasil analisis dalam penelitian ini tidak konstan dengan perubahan waktu. Suatu saat apa yang menjadi preferensi konsumen saat ini bisa saja berubah karena pengaruh kemajuan teknologi, pendidikan dan perekonomian.
3) Salah satu segmen konsumen bisnis yang belum dapat dijadikan responden adalah pedagang bakso. Hal tersebut menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Besarnya tingkat konsumsi segmen ini hendaknya dapat dimasukkan kedalam ruang lingkup penelitian selanjutnya. Karena pembeli daging impor termasuk jeroan yang terbesar adalah pedagang bakso.
4) Hasil perhitungan *hypothetical* WTP dengan metoda *conjoint analysis* belum dapat menggambarkan kesediaan membeli konsumen dengan ukuran nilai mata uang yang berlaku. Oleh karena itu kombinasi perhitungan *hypothetical* dengan *real* WTP akan lebih baik dan dapat memperlihatkan nilai WTP.

DAFTAR PUSTAKA

Aguilar, F.X. and R.P Vlosky,. 2007. Consumers Willingness to Pay Price Premiums for Environmentally Certified Wood Products in the U.S. Journal of Forest Policy and Economics 9 (2007) 1100–1112

Angulo, A.M. and J.M Gill. 2007. Risk Perception and Willingness to Pay for Certified Beef in Spain. Journal of Food Quality and Preference Vol. 18 (2007).

Arintawati, M. 2006. Memilih Daging Halal. http//www.Halal Guide diakses tanggal 8 Januari 2008

Atmanto, S.D. 1996. Analisis Pemasaran dan Konsumsi Daging Sapi (studi kasus di Jakarta Pusat). Program Studi Magister Manajemen Agribisnis. Program Pasca Sarjana IPB. Bogor

Berry, B.W and K.F. Leddy. 1989. Developments in Food Science; Meat Freezing. Elsevier Science Publishing Co. Newyork.

Bonne, K and W. Verbeke. 2007. Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. Journal of Meat Science (2007), doi:10.1016/j/meatsci.2007.08.007

Buckle, K.A., R.A. Edward, G.H. Fleet and M. Wooten. 1987. Ilmu Pangan. Penerbit Universitas Indonesia. Terjemahan Hari Purnomo dan Adiono. Jakarta.

Chebat, J.C and J Picard. 1985. The Effect of Price and Message-Sidedness on Confidence in Product and Advertisement with Personal Involvement as a mediator variable. International Journal of Research in Marketing. Vol.2(1985)

Chulikavit, K. 2003. The Influence of The Internet on Channel Directness of Export SMEs. A Project of PhD Dissertation. Washington State University

Daryanto, A. 2007. Peningkatan Daya Saing Industri Peternakan. Permata Wacana Lestari. Jakarta.

Daryanto, A. 2007a. Bisnis Internasional. Silabus Mata Kuliah. Program Magister Manajemen dan Bisnis, Sekolah Pasca Sarjana IPB. Bogor

Dewi, M. 1994. Pola Konsumsi Daging Sapi dan Kerbau Pada Konsumen Rumah Tangga di Daerah Kotamadya Pekan Baru. Skripsi.Fakultas Peternakan IPB.Bogor

Djabar, Z. 2005. Siapa Dalang Kasus Daging Impor Illegal. Ditjen Bea dan Cukai. http://www.customs.go.id/news/readNews.php?Ch=02&ID=1015. Diakses tanggal 12 Januari 2008

Dimyati, A; Sumarno dan S. Bachrein,. 1998. Pembangunan Pertanian Pangan Berkelanjutan. Dalam Prosiding Widyakarya Pangan Nasional Pangan dan Gizi. LIPI. Jakarta

Ditjen Bina Peternakan. 2007. Strategi Peningkatan Ekspor Produk Peternakan. http://agribisnis.deptan.go.id/eksim/Berita/index.php?tengah=Detail&isi=Berita&id=BeRITa20050414032802. diakses tanggal 31 Januari 2008

Elnagheeb, A.H., W.J. Florkowski, C.L. Huang, C. Haebrendt. 1992. Willingness to Pay for pST-treated Pork. Journal of Agricultural of Economic. Vol.8 (1992). Amsterdam

Enneking, U. 2004. Willingness to Pay for Safety Improvements in the German Meat sector: The Case. Journal of European Review of Agricultural Economics. Vol.31 June 2004. ABI/INFORM Global pg. 205

Fardiaz, S. 1998. Pengembangan Sistem Mutu dan Keamanan Pangan Nasional dalam Menghadapi Perdagangan Domestik dan Global. PAU IPB. Bogor.

Falah, A.M. 2001. Tingkat Kepentingan Label Halal Bagi Konsumen Muslim Dalam Mengkonsumsi Produk Daging Sapi Olahan di Surakarta. Departemen Sosial Ekonomi Industri Peternakan. Fakultas Peternakan IPB. Bogor

Ghozali, I. 2005. Structural Equation Model, Konsep dan Aplikasinya dengan Lisrel 8.54. BP UNDIP. Semarang.

Gil J. M,'. A Gracia and M Sánchez. 2000 Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. The International Food and Agribusiness Management Review. Volume 3, Issue 2, Summer 2000.

Green, P.E., D.S Tull and G. Albaum. 1998. Research for Marketing Decision. Fifth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey

Guagnano, A.G. 2001. Altruism and Market-like Behavior: An Analysis of Willingness to Pay for Recycled Paper Product. Journal of Population and Environment; Mar 2001; 22, 4; ABI/INFORM Global.pg. 425

Hair, J.F, R.L. Tatham, R.E. Anderson, W. Black. 1998. Multivariat Data Analysis. 5th Ed. Prentice Hall International Inc. New Jersey

Hasbulah. 2007. Pembangunan Mall dan Rakyat Kecil. http://hasbulloh-ghazaly. blogspot.com/2007_11_01_archive.html diakses tanggal 16 April 2008

Hidayat, S. 2007. Jelang Ramadhan Pengawasan Daging Diperketat. http://bogornews.com/mod.php?mod=spot&op=viewarticle&artid=134. Diakses tanggal 8 Januari 2008

Hite, D., P. Duffy, D. Bransby, C. Slaton. 2007. Consumer Willingness-to-pay for Biopower: Results from Focus Groups. Journal of Biomass and Bioenergy (2007), doi:10.1016/j.biombioe.2007.07.002

Holmes,T.P and Viktor Adamovic. 2003. Attribute Based Method. Forest Service Southern Research Station. Univ. of Alberta. Canada

Hurle, S; E Colombo and E.C Villar. 2007. Consumer Preference and Willingness to Pay for Resveratrol-enriched Red Wine. Journal of Food quality dan preference.10.1016/j.foodqual.2007.11.004

Hu, W. 2006. Comparing Consumer Preferences and Willingness to Pay for non-GM Oil Using a Contingent Valuation Approach. The Journal of Empirical Economics. Vol.31:143-150.DOI 10.1007/00181-005-0027-4

Husodo, S.Y. 2003. Membangun Kemandirian di Bidang Pangan Suatu Kebutuhan Bagi Indonesia. Jurnal Ekonomi Rakyat. Artikel - Th. II - No. 6 - September 2003

Jalal, F dan S.W Atmojo,. 1998. Gizi dan Kualitas Hidup: Agenda Perumusan Program Gizi Repelita VII Untuk Mendukung Pengembangan SDM dalam Prosiding Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi VII. LIPI. Jakarta

Jevsnik, M., V. Hlebec, P. Raspon. 2007. Consumers' Awareness of Food Safety From Shopping to Eating. Journal of Food Control (2007),doi;10.1016/j.foodcont.2007.07.017

Kotler, P and K.L. Keller. 2006. Marketing Management 12th ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey

Kostantengsanduan, R. 1995. Analisis Preferensi Konsumen Industri Produk Daging Olahan (Studi Kasus PT Kemang Food Industries Jakarta). Program Studi Magister Manajemen IPB. Bogor.

Krisnaningsih, H. 2007. Daging Impor Asal Kanada Telah Masuk Bogor http://wap.bogoronline.com/ detil. php?catid=5&ar_id=1022 diakses tanggal 08 januari 2008

Kumar, V and J.W Reinartz. 2006. Customer Relationship Management; A Data Base Approach.

Levie, A. 1981. Meat Handbook (4th edition). Avi Publishin co. Inc. Connecticut

Loureiro, M.L and W.J Umberger,. 2007. A Choice Experiment Model For Beef: What US Consumer Responses Tell Us About Relative Preferences for Food Safety, Country-of-origin Labeling and Traceability. Journal of Food Policy Vo.32 (2007) 496-514

Maharani, R. 2002. Pola Konsumsi Daging Sapi Segar Pada Konsumen Rumah Tangga di Pasar Tradisional. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan. Fakultas Peternakan IPB. Bogor

Malhotra NK. 2005 Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan 4th ed. Indeks. Jakarta

Miao, X. 2003. Consumer's Preference for Fresh Meat Attributes and Retail Outlets in China: The case of Hangzhou and Shanghai. Thesis. Faculty of Graduate Studies and Research. University of Alberta. Canada.

Muslim, A.I. 2002. Analisis Permintaan Daging Sapi di DKI Jakarta dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran PT. Radyana Beef. Program Magister Manajemen Agribisnis IPB. Bogor

Nurmayanti, R. 2001. Pengaruh label lalal terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli produk olahan daging sapi kemasan di Kota Bogor. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan IPB. Bogor

Patton, W.E. 1984. Brand Choice and Varying Quantity of Information. Journal of Business Research Vol.12 (1984). Newyork

Patunru, A. 2004. Valuasi Ekonomi: Metode Pilihan Konjoin. Bahan Pelatihan Biaya Manfaat. LPEM-FEUI. Jakarta

Pelsmacker, P.D., L.Driesen, G.Rayp.. 2005. Do Consumer Care About Ethics?: Willingness to Pay For Fair Trade Coffee. The Journal of Consumer Affairs. Vol.39:2 ABI/INFORM

Rangkuti, F. 2003. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Roos, M.W.M, 2006. Willingness to Consume and Ability to Consume. Journal of Economic Behaviour &Organization vol.30 (2006)

Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel Pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta

Sapede, C and I Girod. 2002. Willingness of Adults in Europe to Pay for A New Vaccine: The Application of Discrete Choise Based Conjoint Analysis. International Journal of Market Research; Fourth Quarter 2002; 44, ABI/INFORM Global pg. 463

Setiawan, Y. 2001. Sikap Mahasiswa Terhadap Kebijakan Impor Daging dan Sapi Potong. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan IPB. Bogor.

Sichtmann, C and S. Stingel. 2007. Limit conjoint analysis and Vickrey Auction as Methods to Elicit Consumers' Willingness-to-pay; An Empirical Comparison. European Journal of Marketing. Bradford: 2007. Vol. 41, Edisi 11/12; pg. 1359

Sinaga, I. 1996. Indentifikasi Karakteristik Lokasi Outlet Daging Olah Hubungannya Dengan Sikap Konsumen. Program Magister Manajemen Agribisnis IPB. Bogor

Singarimbun, M dan Effendi, S. 1989. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta

Smith, G.E and Nagle, T.T., 2002. How Much Are Customers Willing to Pay? Journal of Marketing Research; Winter 2002; 14, 4; ABI/INFORM Global pg. 20

Spaeth, J. 2003. A Test of Conjoint Analysis For The Social Valuation of Environmental Services. Dissertation submit to Graduate School of Political and Social Science, New School University. New York.

Sparingga, R. 2008. Menyoal Kebijakan Impor Daging. Harian Media Indonesia Edisi Tanggal 06 Mei 2008. Jakarta

Sumarwan, U. 2002. Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor

Suprahtomo. 2007. Impor Daging Sudah Dikaji. http://kompas.com/kompas-cetak/0709/22/ekonomi/3861499.htm sabtu, 22 September 2007, diakses tanggal 17 Desember 2007.

Syamsudin, T.R. 2007. Larangan Impor Daging Sapi Amerika Dicabut. www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2007/12/12/brk,20071212-113366,id.html diakses tanggal 12 Desember 2007

Tambunan, T. 2001. Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran: Teori dan Temuan Empiris. LP3ES. Jakarta

Tawap, R. 2005. Tata Niaga Daging Sapi Semakin Terdistorsi. Harian Pikiran rakyat.http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0505/16/0802.htm, diakses tgl 17 des 2007

Ulfah, M. 1998. Proses Penyediaan Daging di PT Tipperary Indonesia-Plumpang Jakarta Utara. PS Higiene Makanan FKH-IPB. Bogor

Umar, H. 2002. Metode Riset Komunikasi Organisasi. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Umberger, W.J., D.M. Feuz, C.R Calkins, K. Killinger-Mann. 2002. U.S. Consumer Preference and Willingness-to-pay for Domestic Corn-fed Beef Versus International Grass-fed Beef Measured Through an Experimental Auction. Journal of Agribusiness Vol.18; Autumn 2002; 18, 4; ABI/INFORM Global. pg. 491

Urala, N and Lahteenmaki,L. 2005. Consumers Changing Attitudes Towards Functional Foods. Journal of Food Quality and Preference. Vol.18 (2005)

Voelckner, F. 2006. An Empirical Comparison of Methods for Measuring Consumers' Willingness to Pay. Journal Market Lett (2006) 17: 137–149 DOI 10.1007/s11002-006-5147

Wang, Z; Mao,Y and Gale, F. 2007. Chinese Consumers Demand for Food Safety Atributs in Milk Product. Journal of Food Policy. Vol.30. April 2007.

Wijanto, S.H. 2008. Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8. Graha Ilmu.Yogyakarta

Winarno, F.G dan Rahman, A. 1974. Protein; Sumber dan Peranannya. Depertemen Teknologi Hasil Pertanian. Fatemeta IPB.Bogor.

Wirakartakusumah, A. 1998. Pengawasan Pangan di Asean: Suatu Tinjauan Terhadap Status dan Implikasi Ilmiah, dalam Prosiding Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi VII. LIPI. Jakarta

Yati, A. 1993. Analisis Permintaan Daging Sapi Impor Oleh Hotel Jakarta Hilton Internasional. Fakultas Peternakan IPB. Bogor

------. 2003. Hati Sapi dari Amerika di Mana-mana. Jurnal LPPOM-MUI No.50/IX/2003.

-------. 2008. Menjelang Idul Fitri Permintaan Daging Meningkat. www.liputan6.com. Diakses tgl 13 Maret 2008

-------. 2008. Pangan Hewani Kurang: Kecerdasan Otak Ngambang. Majalah Trobos. Edisi Mei 2008

-------.2007. Penyakit Baru Pada Manusia 75 Persen Berasal dari Hewan http://www.antara.co.id/arc/2007/11/6/, diakses tanggal 18 Mei 2008.

------.2005. Permintaan Daging Melonjak: Diperlukan Terobosan. Majalah Agribisnis Vol. 19

------.2008. Sebanyak 30 Penyakit Baru Yang Muncul Dalam Tiga Dekade Terakhir, 75% Berasal Dari Hewan.. http://www.antara.co.id/arc diakses tanggal 13 Maret 2008

-------.2006. Statistik Peternakan 2006. Direktorat Jenderal Peternakan. Jakarta

------. 2007. The Journal Halal. Edition July and August 2007. Kuala Lumpur Malaysia.

------. 2004. Workshop Sistem Jaminan Halal. Jurnal LPPOM-MUI No.53/IX/2004.

Lampiran 1. Kuesioner Responden Individu

KUESIONER PENELITIAN UNTUK TESIS

No. Responden (Individu) : _____

Tgl Pengisian : _____

Responden Yth.

Saya **Yodfiatfinda**, mahasiswa program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor (MB-IPB). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tesis sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di MB-IPB. Penelitian yang saya lakukan ini berjudul ANALSIS PERSEPSI KONSUMEN DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) PRODUK DAGING SAPI IMPOR DI KOTA BOGOR, di bawah bimbingan
Dr. Ir. Arief Daryanto, MEc dan Dr. Ir. Nunung Nuryartono, MS.

Produk daging sapi yang dimaksud adalah daging sapi segar termasuk hati, jantung, lidah dan jeroan. Semua data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini bersifat **RAHASIA** dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Dalam survei ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang ingin diketahui hanyalah opini responden terhadap objek yang ditanyakan.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/ibu dalam mengisi kuisioner ini.

Bogor, Februari 2008
Hormat Saya,

Ttd

Yodfiatfinda

Petunjuk:
Beri Tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja untuk pertanyaan berikut

SCREENING

S1a. Apakah Anda tinggal di wilayah Kota Bogor?
1) Ya.....lanjutkan ke pertanyaan S1b
2) Tidak.....stop. Terima kasih

S1b. Apakah Anda mengkonsumsi daging sapi?
1) Ya .....lanjutkan ke pertanyaan D1
2) Tidak.....stop. Terima kasih

DEMOGRAFI

D1. Jenis Kelamin Anda : 1). Laki – laki 2). Perempuan

D2. Usia Anda saat ini :
a. ≤ 25 Tahun
b. 26 - 35 Tahun
c. 36 - 45 Tahun
d. 46 - 55 Tahun
e. 56 - 65 Tahun
f. > 66 Tahun

D3. Apakah pekerjaaan anda saat ini?
1) Pensiunan
2) PNS/BUMN/BUMD
3) Ibu Rumah Tangga
4) TNI/POLISI
5) Wirausaha
6) Pegawai Swasta
7) Pelajar
8) Profesional (Dokter, Pengacara, Konsultan)
9) Lainnya _____

D3. Jenjang pendidikan tertinggi yang anda selesaikan?
1) SD
2) SLTP
3) SLTA
4) DIPLOMA
5) SARJANA
6) MASTER
7) DOKTOR

D4. Berapa orang penghuni rumah Anda yang makannya ditanggung (termasuk pembantu)? Jawab: …… orang

D5. Rata-rata Pengeluaran Rumah tangga Anda dalam 1 bulan (diluar cicilan mobil dan rumah)
1) ≤ Rp.500.000
2) Rp.500.001 - Rp. 1.000.000
3) Rp.1.000.001 - Rp. 2.000.000
4) Rp.2.000.001 - Rp. 3.000.000
5) Rp.3.000.001 - Rp. 5.000.000
6) >Rp. 5.000.000

D7 Jenis daging sapi yang biasa Anda beli adalah
1) Selalu daging sapi lokal
2) Tidak mesti lokal atau impor
3) Selalu daging sapi impor

D8. Rata-rata anggaran untuk membeli daging dalam sebulan
1) <Rp25.000
2) Rp 25 - 50 ribu
3) Rp 50-100 ribu
4) lebih dari Rp 100 ribu

D9. Rata-rata frekuensi membeli daging sapi dalam sebulan

1) 1-2 kali 3) 4-5 kali
2) 3-4 kali 4) lebih dari 6 kali

D10. Rata-rata pembelian daging dalam ukuran berat setiap kali membeli

1) <1/2 kg 4) 2 kg
2) 1/2 - 1 kg 5) lebih dari 2 kg
3) 1 kg-1,5 kg

D11. Dimanakah anda biasa membeli daging

1) Di pasar tradisional
2) Di pasar modern (supermarket/hypermarket)
3) RPH
4) Tukang sayur keliling
5) Lainnya

D12. Apakah Anda selalu bertanya kepada penjual daging tentang asal-usul daging (dari impor atau dari lokal)

1) Ya 3) Tidak Pernah
2) Kadang-kadang

D13. Apakah anda mengikuti perkembangan berita di media massa jika ada informasi tentang penyakit daging sapi seperti antraks, madcow (sapi gila) dan lain-lain?

1) Ya 3) Kadang kadang
2) Tidak

D14. Jenis media massa yang paling banyak memberikan informasi tentang masalah pangan khususnya daging adalah:

1) Televisi 2) Surat kabar 3) Majalah
4) Radio 5) Publikasi lewat Internet

D15. Jika harga DAGING LOKAL **NAIK**, maka keputusan Anda adalah:
1). mengurangi jumlah pembelian 2) TIDAK mengurangi jumlah pembelian
Jika anda menjawab 1) mohon isi table D15.

D16. Jika harga DAGING LOKAL **TURUN**, maka keputusan Anda adalah:
1). menambah jumlah pembelian 2) TIDAK menambah jumlah pembelian
Jika anda menjawab 1) mohon isi table D16

Tabel D15. Pengurangan pembelian daging lokal jika harganya naik

Petunjuk: isilah tabel berikut sesuai dengan keputusan anda (setiap baris hanya ada satu tanda silang).). Saat ini harga daging lokal berkisar antara Rp 48.000-Rp 55.000/kg

Kenaikan harga per kg	Pengurangan jumlah pembelian (%)							
	-10	-20	-30	-40	-50	-60	-75	->100
Rp30.000 ↑								
Rp20.000↑								
Rp10.000 ↑								
Rp6.000↑								
Rp4.000 ↑								
Rp2.000↑								

Contoh:
jika harga NAIK Rp 10.000/kg, misalkan anda akan mengurangi pembelian sebesar 30%
⇨ maka beri tanda silang pada baris 10.000 dan kolom 30

Tabel D16. Penambahan pembelian daging lokal jika harganya turun

Petunjuk: isilah tabel berikut sesuai dengan keputusan anda (setiap baris hanya ada satu tanda silang).). Saat ini harga daging lokal berkisar antara Rp 48.000-Rp 55.000/kg

Penurunan harga (rp)/kg	Penambahan jumlah pembelian (%)							
	+10	+20	+30	+40	+50	+60	+75	>+100
Rp30.000↓								
Rp20.000 ↓								
Rp10.000↓								
Rp6000 ↓								
Rp4000 ↓								
Rp2000 ↓								

Contoh:
jika harga TURUN Rp 10.000/kg, misalkan anda akan menambah pembelian sebesar 30% ⇨
maka beri tanda silang pada baris 10.000 dan kolom 30

D17. Jika harga DAGING IMPOR **NAIK**, maka keputusan Anda adalah:
1). mengurangi jumlah pembelian 2) TIDAK mengurangi jumlah pembelian
Jika anda menjawab 1) mohon isi table D17.

D18. Jika harga DAGING IMPOR **TURUN**, maka keputusan Anda adalah:
1). menambah jumlah pembelian 2) TIDAK menambah jumlah pembelian
Jika anda menjawab a) mohon isi table D18

Tabel D17. Pengurangan pembelian daging impor jika harganya naik

Petunjuk: isilah tabel berikut sesuai dengan keputusan anda (setiap baris hanya ada satu tanda silang).). Saat ini harga daging impor dan jeroan beku berkisar antara Rp 30.000-Rp 35.000/kg

Kenaikan harga (rp)/kg	Pengurangan jumlah pembelian (%)							
	-10	-20	-30	-40	-50	-60	-75	->100
Rp30.000↑								
Rp20.000 ↑								
Rp10.000↑								
Rp6000 ↑								
Rp4000 ↑								
Rp2000 ↑								

Contoh:
jika harga NAIK Rp 10.000/kg, misalkan anda akan mengurangi pembelian sebesar 30% ⇨
maka beri tanda silang pada baris 10.000 dan kolom 30

Tabel D18. Penambahan pembelian daging impor jika harganya turun

Petunjuk: isilah tabel berikut sesuai dengan keputusan anda (setiap baris hanya ada satu tanda silang).). Saat ini harga daging impor dan jeroan beku berkisar antara Rp 30.000-Rp 35.000/kg

Penurunan harga (rp)/kg	Penambahan jumlah pembelian (%)							
	+10	+20	+30	+40	+50	+60	+75	>+100
Rp20.000 ↓								
Rp10.000↓								
Rp6000 ↓								
Rp4000↓								
Rp2000 ↓								

Contoh:
jika harga TURUN Rp 10.000/kg, misalkan anda akan menambah pembelian sebesar 30% ⇨
maka beri tanda silang pada baris 10.000 dan kolom 30

PERTANYAAN UTAMA

Skala Penilaian :

Opini	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Bobot	1	2	3	4	5

A.UKURAN PERSEPSI

Pendapat Anda menilai pernyataan-pernyataan di bawah ini tentang daging impor

No	Pernyataan	Bobot				
		STS	TS	AS	S	SS
A. KUALITAS DAGING						
X1	Daging impor sudah tidak segar lagi karena sudah terlalu lama dibekukan	1	2	3	4	5
X2	Rasa daging impor tidak lebih enak dibandingkan daging lokal	1	2	3	4	5
X3	Warna daging impor tidak secerah warna daging lokal	1	2	3	4	5
X4	Daging impor kualitasnya kurang bagus karena terlalu banyak mengadung lemak	1	2	3	4	5
B. KEAMANAN DAN KESEHATAN DAGING						
X5	Daging impor tidak terjamin aman dikonsumsi karena tidak diketahui apakah negara pemasok bebas dari penyakit daging sapi seperti antraks, madcow (sapi gila) dan penyakit kuku-mulut.	1	2	3	4	5
X6	Daging impor tidak terjamin aman karena sering muncul kasus beredarnya daging yang diimpor secara ilegal.	1	2	3	4	5
X7	Pengawasan pemerintah sangat lemah sehingga ada kemungkinan masuknya daging impor yang tidak aman dikonsumsi	1	2	3	4	5
X8	Daging impor tidak terjamin sehat karena adanya daging hasil rekeyasa genetik (GM), sehingga ada resiko memakannya.	1	2	3	4	5
C. HARGA						
X9	Harga daging impor selalu lebih murah dari pada daging lokal karena yang diimpor adalah grade yang tidak dikonsumsi di negara pemasok.	1	2	3	4	5
X10	Daging impor harganya lebih murah karena kualitasnya rendah.	1	2	3	4	5
X11	Harga daging impor lebih murah karena biaya produksi di luar negeri lebih rendah.	1	2	3	4	5
X12	Harga daging impor walaupun lebih murah, tidak stabil karena tergantung nilai tukar valuta asing.	1	2	3	4	5
D. KEHALALAN						

X13	Produk daging impor yang dijual dipasar tidak ada label halal	1	2	3	4	5
X14	Status kehalalan daging impor meragukan karena dipasok negara mayoritas non muslim.	1	2	3	4	5
X15	Proses pemberian label halal daging impor, agak meragukan apakah sesuai syariat islam.	1	2	3	4	5
X16	Kalaupun ada label halal, institusi yang yang mengeluarkan label tersebut belum bisa dipercaya karena ada di negara non muslim.	1	2	3	4	5
E. INFORMASI						
X17	Penjual Daging impor sering tidak memberi tahu bahwa daging yang dijualnya berasal dari luar negeri	1	2	3	4	5
X18	Daging impor sering tidak mencantumkan label informasi	1	2	3	4	5
X19	Informasi tentang beredarnya penyakit daging sapi diluar negeri masih kurang sosialisasi sehingga banyak konsumen yang tidak tahu.	1	2	3	4	5
X20	Pemerintah belum memberikan informasi yang cukup tentang kebijakan impor daging dan semua aspek kesehatan dan keamanannya.	1	2	3	4	5

B. UKURAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR (WTP) TERHADAP PRODUK DAGING IMPOR

Anda diminta menentukan urutan peringkat kepentingan dari setiap kombinasi atribut di bawah ini. Kombinasi yang paling penting diberi nomor urut 1 dan yang paling tidak penting nomor urut 8.

Urutan	Kombinasi atribut
	Segar, bebas penyakit, ada tgl kadaluarsa
	Segar, ada label halal, ada keterangan asal
	Rasa enak, bebas penyakit, ada keterangan asal
	Rasa enak, ada label halal, ada tgl kadaluarsa
	Warna cerah, bebas penyakit, ada tgl kadaluarsa
	Warna cerah, ada label halal, ada keterangan asal
	Kenyal, bebas penyakit, ada keterangan asal
	Kenyal, ada label halal, ada tgl kadaluarsa

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA UNTUK MENGISI KUESIONER INI, PARTISIPASI ANDA SANGAT BERHARGA.

Lampiran 2. Kuesioner Responden Bisnis

KUESIONER PENELITIAN UNTUK TESIS

No. Responden (Bisnis) : _____

Tgl Pengisian : _____

Responden Yth.

Saya **Yodfiatfinda**,, mahasiswa program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor (MB-IPB). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tesis sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di MB-IPB. Penelitian yang saya lakukan ini berjudul: ANALSIS PERSEPSI KONSUMEN DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) PRODUK DAGING SAPI IMPOR DI KOTA BOGOR, di bawah bimbingan **Dr. Ir. Arief Daryanto, MEc dan Dr. Ir. Nunung Nuryartono, MS.**

Produk daging sapi yang dimaksud adalah daging sapi segar termasuk hati, jantung, lidah dan jeroan. Walaupun anda tidak membeli daging impor, anda bisa jadi responden karena yang ingin diketahui adalah persepsi anda.
Semua data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini bersifat **RAHASIA** dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Dalam survei ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang ingin diketahui hanyalah opini responden terhadap objek yang ditanyakan.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/ibu dalam mengisi kuisioner ini.

Bogor, Februari 2008
Hormat Saya,

Ttd

Yodfiatfinda

Petunjuk:
Beri Tanda (X) pada jawaban yang anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja untuk pertanyaan berikut

SCREENING

S1b. Apakah perusahaan Anda menyediakan menu berbahan daging sapi ?
1) Ya .....lanjutkan ke pertanyaan D1
2) Tidak.....stop. Terima kasih

DEMOGRAFI

D1. Jenis Kelamin Anda : 1). Laki – laki 2). Perempuan

D2. Usia Anda saat ini :
a. ≤ 25 Tahun
b. 26 - 35 Tahun
c. 36 - 45 Tahun
d. 46 - 55 Tahun
e. 56 - 65 Tahun
f. > 66 Tahun

D3. Jabatan anda saat ini:
1) Pemilik
2) Direktur
3) Manejer
4) Kepala bagian

D4. Rata-rata Anggaran perusahaan untuk membeli daging sapi dalam sebulan:
1) ≤ Rp 1.000.000
2) Rp 1.000.001 - Rp. 2000.000
3) Rp.2000.001 - Rp. 3.000.000
4) Rp.3.000.001 - Rp. 4.000.000
5) Rp.4.000.001 - Rp. 5.000.000
6) >Rp. 5.000.000

D5 Jenis daging sapi yang Anda beli adalah
1) Selalu daging sapi lokal
2) Tidak mesti lokal atau impor
3) Selalu daging sapi impor

D6. Rata-rata frekuensi membeli daging sapi dalam seminggu
1) 1-2 kali
2) 3-4 kali
3) 4-5 kali
4) lebih dari 6 kali

D7. Rata-rata pembelian daging dalam ukuran berat setiap kali membeli
1) <5 kg
2) 5-10 kg
3) 10-15 kg
4) 15-20 kg
5) lebih dari 20 kg

D8. Dimanakah anda biasa membeli daging
1) Di pasar tradisional
2) Pemasok khusus
3) Di pasar modern (supermarket/hypermarket)
4) Lainnya

D9. Apakah Anda selalu bertanya kepada penjual daging tentang asal-usul daging (dari impor atau dari lokal)

1) Ya
2) Kadang-kadang
3) Tidak Pernah

D10. Apakah anda mengikuti perkembangan berita di media massa jika ada informasi tentang penyakit daging sapi seperti antraks, madcow (sapi gila) dan lain-lain?

1) Ya
2) Tidak
3) Kadang kadang

D11. Jenis media massa yang paling banyak memberikan informasi adalah:

1) Televisi 2) Surat kabar 3) Majalah
4) Radio 5) Publikasi lewat Internet

D12. Jika harga DAGING LOKAL **NAIK**, maka keputusan Anda adalah:

1). mengurangi jumlah pembelian 2) TIDAK mengurangi jumlah pembelian

Jika anda menjawab 1) mohon isi table D12.

D13. Jika harga DAGING LOKAL **TURUN**, maka keputusan Anda adalah:

1). menambah jumlah pembelian 2) TIDAK menambah jumlah pembelian

Jika anda menjawab 1) mohon isi table D13

Tabel D12. Pengurangan pembelian daging lokal jika harganya naik

Petunjuk: isilah tabel berikut sesuai dengan keputusan anda (setiap baris hanya ada satu tanda silang) harga daging lokal saat ini berkisar antara Rp 48.000 – Rp 55.000

Kenaikan harga (rp)/kg	Pengurangan jumlah pembelian (%)							
	-10	-20	-30	-40	-50	-60	-75	->100
Rp 30.000 ↑								
Rp 20.000 ↑								
Rp 10.000 ↑								
Rp 6.000 ↑								
Rp 4.000 ↑								
Rp 2.000 ↑								

Contoh:
jika harga NAIK Rp 10.000/kg, misalkan anda akan mengurangi pembelian sebesar 30%
⇨ maka beri tanda silang pada baris 10.000 dan kolom 30

Tabel D13. Penambahan pembelian daging lokal jika harganya turun

Petunjuk: isilah tabel berikut sesuai dengan keputusan anda (setiap baris hanya ada satu tanda silang). Saat ini harga daging sapi lokal antara Rp 48.000 – Rp 55.000

Penurunan harga (rp)/kg	Penambahan jumlah pembelian (%)							
	+10	+20	+30	+40	+50	+60	+75	>+100
Rp30.000 ↓								
Rp20.000 ↓								
Rp10.000 ↓								
Rp6000 ↓								
Rp4000 ↓								
Rp2000 ↓								

Contoh:
jika harga TURUN Rp 10.000/kg, misalkan anda akan menambah pembelian sebesar 30%
⇨ maka beri tanda silang pada baris 10.000 dan kolom 30

D14. Jika harga DAGING IMPOR **NAIK**, maka keputusan Anda adalah:
1). mengurangi jumlah pembelian 2) TIDAK mengurangi jumlah pembelian
Jika anda menjawab 1) mohon isi table D14.

D15. Jika harga DAGING IMPOR **TURUN**, maka keputusan Anda adalah:
1). menambah jumlah pembelian 2) TIDAK menambah jumlah pembelian
Jika anda menjawab 1) mohon isi table D15

Tabel D14. Pengurangan pembelian daging impor jika harganya naik

Petunjuk: isilah tabel berikut sesuai dengan keputusan anda (setiap baris hanya ada satu tanda silang). Saat ini harga daging impor dan jeroan beku berkisar antara Rp 30.000-Rp 35.000/kg

Kenaikan harga (rp)/kg	Pengurangan jumlah pembelian (%)							
	-10	-20	-30	-40	-50	-60	-75	->100
Rp30.000 ↑								
Rp20.000 ↑								
Rp10.000 ↑								
Rp6000 ↑								
Rp4000 ↑								
Rp2000 ↑								

Contoh:
jika harga NAIK Rp 10.000/kg, misalkan anda akan mengurangi pembelian sebesar 30% ⇨ maka beri tanda silang pada baris 10.000 dan kolom 30

Tabel D15. Penambahan pembelian daging impor jika harganya turun

Petunjuk: isilah seluruh kolom pada tabel berikut sesuai dengan keputusan anda (setiap baris hanya ada satu tanda silang). Saat ini harga daging impor dan jeroan beku berkisar antara Rp 30.000-Rp 35.000/kg

Penurunan harga (rp)/kg	Penambahan jumlah pembelian (%)							
	+10	+20	+30	+40	+50	+60	+75	>+100
Rp20.000 ↓								
Rp10.000 ↓								
Rp6000 ↓								
Rp4000 ↓								
Rp2000 ↓								

Contoh:
jika harga TURUN Rp 10.000/kg, misalkan anda akan menambah pembelian sebesar 30% ⇨ maka beri tanda silang pada baris 10.000 dan kolom 30

PERTANYAAN UTAMA

Skala Penilaian :

Opini	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat Setuju
Bobot	1	2	3	4	5

A.UKURAN PERSEPSI

Kualitas, kemanan dan kesehatan, kehalalan,harga,akurasi informasi
Pendapat Anda menilai pernyataan-pernyataan di bawah ini tentang daging impor

No	Pernyataan	Bobot				
		STS	TS	AS	S	SS
A. KUALITAS DAGING						
X1	Daging impor sudah tidak segar lagi karena sudah terlalu lama dibekukan	1	2	3	4	5
X2	Rasa daging impor tidak lebih enak dibandingkan daging lokal	1	2	3	4	5
X3	Warna daging impor tidak secerah warna daging lokal	1	2	3	4	5
X4	Daging impor kualitasnya kurang bagus karena terlalu banyak mengadung lemak	1	2	3	4	5
B. KEAMANAN DAN KESEHATAN DAGING						

X5	Daging impor tidak terjamin aman dikonsumsi karena tidak diketahui apakah negara pemasok bebas dari penyakit daging sapi seperti antraks, madcow (sapi gila) dan penyakit kuku-mulut.	1	2	3	4	5
X6	Daging impor tidak terjamin aman karena sering muncul kasus beredarnya daging yang diimpor secara ilegal.	1	2	3	4	5
X7	Pengawasan pemerintah sangat lemah sehingga ada kemungkinan masuknya daging impor yang tidak aman dikonsumsi	1	2	3	4	5
X8	Daging impor tidak terjamin sehat karena semakin majunya teknologi rekeyasa genetik (GM), sehingga resiko mengkonsumsi daging hasil GM tidak bisa dihindari.	1	2	3	4	5
C. KEHALALAN						
X9	Produk daging impor yang dijual dipasar tidak mencantumkan label halal	1	2	3	4	5
X10	Status kehalalan daging impor meragukan karena negara pemasok bukan negara mayoritas penduduk muslim.	1	2	3	4	5
X11	Proses pemberian label halal daging impor, agak meragukan apakah negara produsen mampu melakukan proses sesuai syariat islam.	1	2	3	4	5
X12	Kalaupun ada label halal, institusi yang yang mengeluarkan label tersebut belum bisa dipercaya karena berada di negara mayoritas non muslim.	1	2	3	4	5
D. HARGA						
X13	Harga daging impor selalu lebih murah dari pada daging lokal karena yang diimpor adalah grade yang tidak dikonsumsi di negara pemasok.	1	2	3	4	5
X14	Daging impor harganya lebih murah karena kualitasnya rendah.	1	2	3	4	5
X15	Harga daging impor lebih murah karena biaya produksi di luar negeri lebih rendah.	1	2	3	4	5
X16	Harga daging impor walaupun lebih murah, tidak stabil karena tergantung nilai tukar valuta asing.	1	2	3	4	5
E. INFORMASI						
X17	Penjual Daging impor sering tidak memberi tahu bahwa daging yang dijualnya berasal dari luar negeri	1	2	3	4	5
X18	Daging impor sering tidak mencantumkan label informasi yang dibutuhkan konsumen	1	2	3	4	5

X19	Informasi tentang beredarnya penyakit daging sapi diluar negeri masih kurang sosialisasi sehingga banyak konsumen yang tidak tahu.	1	2	3	4	5
X20	Pemerintah belum memberikan informasi yang cukup tentang kebijakan impor daging dan semua aspek kesehatan dan keamanannya.	1	2	3	4	5

B. UKURAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR (WTP) TERHADAP PRODUK DAGING IMPOR

Anda diminta menentukan urutan peringkat kepentingan dari setiap kombinasi di bawah ini. Kombinasi yang paling penting diberi nomor urut 1 dan yang paling tidak penting nomor urut 8.

Urutan	Kombinasi atribut
	Segar, bebas penyakit, ada tgl kadaluarsa
	Segar, ada label halal, ada keterangan asal
	Rasa enak, bebas penyakit, ada keterangan asal
	Rasa enak, ada label halal, ada tgl kadaluarsa
	Warna cerah, bebas penyakit, ada tgl kadaluarsa
	Warna cerah, ada label halal, ada keterangan asal
	Kenyal, bebas penyakit, ada keterangan asal
	Kenyal, ada label halal, ada tgl kadaluarsa

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA UNTUK MENGISI KUESIONER INI,
PARTISIPASI ANDA SANGAT BERHARGA

Lampiran 6. Penjualan Daging Sapi Lokal di Pasar Tradisional Bogor

Lampiran 7. Daging Sapi Impor *Non Grade* di Pasar Tradisional Bogor