Seminar Nasional Peran Petani Milenial dalam Pembangunan
Pertanian Menuju Kedaulatan Pangan Berkelanjutan
ISSN: 2985-6817

Analisis Kepuasan Peminat Daging Kambing Diluar Periode Hari Raya Idul Adha

Satisfaction Analysis of Goat Meat Fans Outside the Eid al-Adha Period

Muhammad Syamsul Akwan [(1)], Iftikhor Mahdi Sumaryanto [(2)], Wacdhijono[(3)*]

[1,2,3] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Swadaya Gunung Jati, Jalan Pemuda 32, Kota Cirebon 45132, Jawa Barat

[*] *Email korespondensi: wachdijono@ugj.ac.id*

ABSTRAK

Kambing memiliki prospek yang baik dalam pasar, sebab kondisi masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam yang memanfaatkan daging kambing sebagai sarana ibadah hari raya Idul Adha. Daging kambing biasa dikonsumsi perayaan hari idul adha karena daging kambing dapat ditemukan dengan mudah pada hari tersebut. Akan tetapi, bagi sebagian orang mengkonsumsi daging kambing tidak terkhusus untuk hari perayaan saja. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen dengan faktor harga produk. Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2023 dan obyek penelitiannya berupa variabel bebas yaitu Harga Produk dan variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen di Pasar Tradisional Kota Cirebon yang jumlahnya yang jumlahnya tidak terhingga, oleh karenanya teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan angka loading faktor yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,68 sehingga jumlah sampel sebesar 120 responden. Penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Analisis data menggunakan instrumen Structural Equation Model dengan software IBM SPSS AMOS versi 24 atau ditulis dengan instrument analisis SEM-AMOS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dan indicator yang diperhatikan oleh konsumen pada variabel harga adalah promosi sebesar 0,63, sedangkan pada variabel kepuasan konsumen adalah informasi sebesar 0,51. Dengan demikian, disarankan kepada pengusaha daging kambing agar dapat meningkatkan kualitas harga produk dengan melakukan promosi dengan tetap mempertimbangan laba yang akan didapat dan mengupayakan untuk selalu membagikan informasi terkait ketersediaan daging kambing kepada konsumen melalui teknologi yang ada.

Kata kunci: Harga Kambing; Informasi; Indikator; Promosi

ABSTRACT

Goat has good prospects in the market, due to the condition of the majority of Indonesian people who are Muslims who use goat meat as a means of worship for the Eid al-Adha holiday. Goat meat is usually consumed for Eid al-Adha celebrations because goat meat can be found easily on that day. However, for some people consuming goat meat is not only for celebration days. The purpose of this study is to analyze consumer satisfaction with product price factors. The research was conducted in April-May 2023 and the research object was in the form of an independent variable, namely product prices and the dependent variable, namely consumer satisfaction. The research population is consumers at the Cirebon City Traditional Market whose number is unlimited, therefore the technique for determining the number of samples is based on a predetermined loading factor which is equal to 0.68 so that the total sample is 120 respondents. This research uses a descriptive quantitative design with a survey method. Data analysis used the Structural Equation Model instrument with IBM SPSS AMOS software version 24 or written with the SEM-AMOS analysis instrument. The results of the study concluded that product prices had a significant effect on consumer satisfaction and the indicators that consumers paid attention to in the price variable were promotions of 0.63, while in the

ISSN: 2985-6817
consumer satisfaction variables were information of 0.51. Thus, it is suggested to goat meat entrepreneurs to be able to improve the quality of product prices by conducting promotions while still considering the profits to be obtained and trying to always share information related to the availability of goat meat to consumers through existing technology.

***Keywords**: Goat cost; Information; Indicator; Promotion*

PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh beberapa factor misalnya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan protein hewani. Meningkatnya permintaan terhadap produk peternakan seperti daging, susu dan telur bisa menyebabkan peningkatan pendapatan masyarakat. Salah-satu jenis ternak yang cukup potensial untuk dikembangkan adalah ternak kambing (Hamarong, 2014). Daging merupakan salah satu bahan pangan yang memiliki nilai gizi berupa protein yang tinggi dan mengandung susunan asam amino yang lengkap dan seimbang. Bahan pangan ini juga mengandung vitamin B kompleks (niasin, riboflavin dan tiamin), mineral kalsium, fosfor dan besi (Heri & Rindiani, 2015). Kambing memiliki prospek yang baik dalam pasar, sebab kondisi masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam yang memanfaatkan daging kambing sebagai sarana ibadah misalnya aqikah, syukuran keluarga, serta pemotongan hewan qurban pada saat seremoni hari akbar Islam yaitu di Idul Adha.

Kontribusi penting yang diperankan oleh ternak kambing merupakan suatu potensi untuk mendorong semakin meningkatnya skala usaha pemeliharaan kambing sesuai dengan kapasitas daya dukung yang tersedia. Peningkatan skala usaha dan orientasi usaha kearah usaha yang komersial-intensif akan meningkatkan efisiensi produksi dan dapat memberi kontribusi pendapatan yang lebih nyata untuk peternak dengan demikian pola usaha diharapkan akan berubah kearah yang lebih intensif (Hanum et al., 2019). Pedagang pengecer merupakan bagian dari jasa perdagangan yang mempunyai peranan penting terhadap aktifitas pemasaran dan mampu memenuhi permintaan daging dalam jumlah, bentuk maupun waktu yang diinginkan dan memuaskan pihak konsumen.

Daging kambing biasa dikonsumsi perayaan hari idul adha karena daging kambing dapat ditemukan dengan mudah pada hari tersebut. Akan tetapi, bagi sebagian orang mengkonsumsi daging kambing tidak terkhusus untuk hari perayaan saja. Pada saat pemilihan daging kambing, umumnya konsumen melakukan

ISSN: 2985-6817

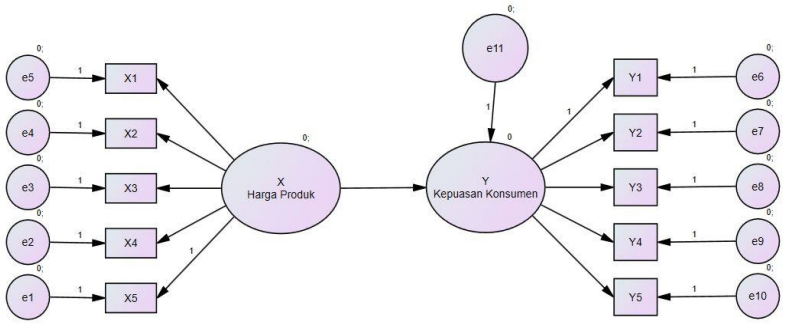
seleksi terhadap keadaan fisik daging kambing tersebut. Lalu konsumen akan memperhatikan harga dengan kesesuaian kualitas daging kambing sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Manggala & Adirinekso, 2022). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Harga memberikan pandangan atau persepsi dan berpengaruh yang kuat terhadap maksud dan kepuasan konsumen dalam membeli. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi dari pertimbangan konsumen (Istikomah et al., 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus sarana pemasaran bagi pelaku bisnis yang mempunyai harga produk yang cukup baik harus memperhatikan kepuasan konsumennnya. Maka dari itu perlu dilakukan peningkatan kualitas produk dan kesesuaian harga produk yang dilakukan hanya berarti bila dirasakan langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap daging kambing diluar periode idul adha. Pada penelitian ini dilakukan analisis kepuasan konsumen dengan faktor harga produk. Berikut adalah susunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

ISSN: 2985-6817



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

X1 – X5 : Indikator pada variabel harga produk (X)

Y1 – Y7 : Indikator pada variabel kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat diajukan hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga variabel harga produk berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan konsumen di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat.

H0 : Diduga variabel harga produk tidak berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan konsumen di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu di Pasar Tradisional Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat. Penelitian dilakukan karena pasar tradisional tersebut merupakan pasar yang ramai dikunjungi konsumen. Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2023 dan obyek penelitiannya berupa variabel bebas yaitu Harga Produk (X) dan variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y). Untuk memudahkan dalam melakukan pengukuran terhadap variabel tersebut, maka disusun definisi operasional variabel (Suherman Rosyidi, 2017), sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Kriteria	Skala Pengukuran	Satuan Pengukuran	No. Item pernyataan
Harga	1) Promosi (X1)	a) Promosi atau diskon khusus harga daging kambing		5= Sangat setuju	2
	2) Kesesuaian Harga dengan manfaat (X2)	b) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat pada konsumen			10
	3) Keseragaman Harga (X3)	c) Harga yang ditawarkan memiliki			5

ISSN: 2985-6817

Produk (X)		kesamaan antara penjual 1 dengan lainnya	Ordinal (Skala Likert)	4=Setuju 3=Cukup setuju 2=Tidak setuju 1=Sangat tidak setuju	
	4) Kesesuaian Harga dengan perekonomian (X4)	d) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen			6
	5) Kestabilan Harga (X5)	e) Pentingnya kestabilan harga daging kambing			7
Kepuasan Konsumen (Y)	1) Informasi (Y1)	a) Informasi ketersediaan daging kambing			1
	2) Kepuasan Kenaikan Harga (Y2)	b) Kepuasan konsumen terkait kenaikan harga daging kambing			3
	3) Kesesuaian harga dengan kualitas (Y3)	c) Kesesuaian harga dengan kualitas daging kambing yang didapatkan konsumen			4
	4) Subsidi Harga Oleh Pemerintah (Y4)	d) Upaya pemerintah mengendalikan harga			9
	5) Kestabilan Harga (Y5)	e) Pentingnya kestabilan harga			8

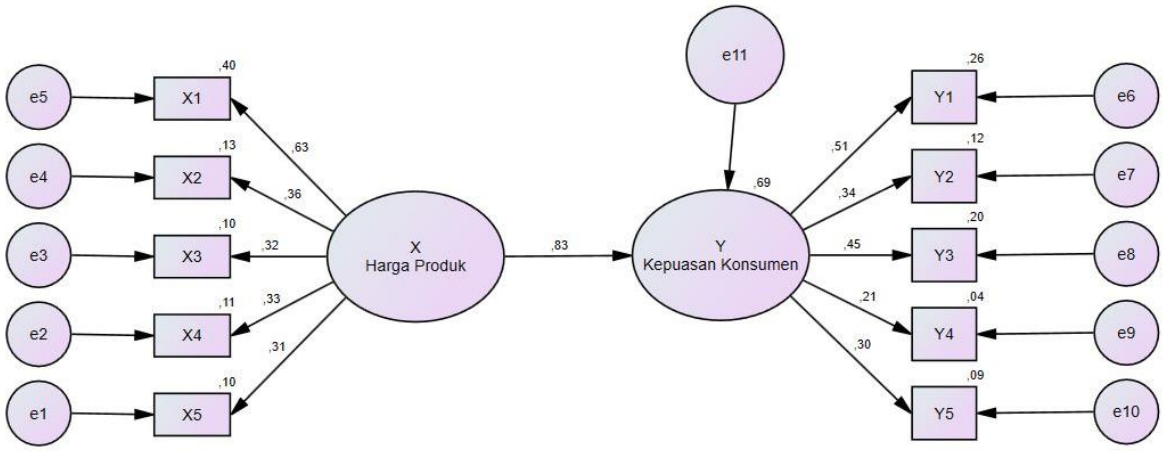
Populasi penelitian adalah konsumen di Pasar Tradisional Kota Cirebon yang jumlahnya yang jumlahnya tidak terhingga, oleh karenanya teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan angka loading faktor yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,68 sehingga jumlah sampel sebesar 120 responden. Penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Analisis data menggunakan instrumen *Structural Equation Model* dengan software IBM SPSS AMOS versi 24 atau ditulis dengan instrument analisis SEM-AMOS (Imam Ghozali, 2005). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria pengujian, yaitu:

- Jika nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang nyata dari variabel Harga Produk (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- Jika nilai signifikansi (p) > 0,05 maka H0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang tidak nyata dari variabel Harga Produk (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) (Wijaya, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data primer menggunakan instrument analisis *SEM-AMOS* diperoleh hasil berupa analisis faktor dan jalur regresi linear sederhana yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.

ISSN: 2985-6817



Gambar 2. 1 Pengaruh terhadap x beserta nilai loading faktor pada setiap indicator variabel

Gambar 2.1 menunjukkan variabel X berpengaruh terhadap Y dengan nilai koefisien regresi terstandar sebesar 0,83 dan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 69%. Untuk mengetahui kondisi pengaruh tersebut nyata atau tidak, maka dapat dilihat pada nilai signifikasinya pada Tabel 2.1.

Tabel 2 1 Nilai Signifikansi (P) Pada Pengaruh Variabel X terhadap Y

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Harga	1,101	,497	2,217	,027	
X5	<---	Harga	1,000				
X4	<---	Harga	,872	,438	1,992	,046	
X3	<---	Harga	1,044	,533	1,959	,050	
X2	<---	Harga	1,046	,504	2,078	,038	
X1	<---	Harga	1,679	,696	2,414	,016	
Y1	<---	Kepuasan	1,000				
Y2	<---	Kepuasan	,622	,258	2,413	,016	
Y3	<---	Kepuasan	,803	,281	2,855	,004	
Y4	<---	Kepuasan	,389	,238	1,637	,102	
Y5	<---	Kepuasan	,689	,315	2,189	,029	

Tabel 2.1 menjelaskan tentang pengaruh variabel (X) terhadap produk (Y) adalah sangat nyata yang ditandai dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,027 < 0,05 yang artinya nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai 0,05 (Wijaya, 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga produk (X) berpengaruh

ISSN: 2985-6817

nyata terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dapat diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,83 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel X dinaikkan sebesar 100% maka akan menaikkan variabel Y sebesar 83% (Suherman Rosyidi, 2017; Sadono Sukirno, 2014). Hal tersebut menandakan bahwa baik-buruk atau berkualitas-tidak berkualitasnya variabel kepuasan konsumen sangat bergantung kepada variabel harga produk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga produk mempengaruhi kepuasan konsumen (Istikomah et al., 2020).

Nilai koefisien determinasi (r^2) pada penelitian ini sebesar 69% yang berarti nilai Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar 69% dan nilai 31% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai r2 ini tergolong nilai yang kuat berarti model yang diperoleh dapat diterapkan atau diajukan karena baik (Imam Ghozali, 2005). Hasil penelitian ini tentang nilai r^2 belum bisa dibandingkan dengan literature terdahulu karena penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti atau membahas tentang nilai r^2 antara variabel harga produk dengan variabel kepuasan konsumen daging kambing secara bivariat ataupun secara multivariate. Oleh karenanya hasil pembahasan pada penelitian ini dapat menjadi kebaruan atau novelty, yang dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis maupun praktis.

Setelah melakukan penelitian, didapatkan bahwa variabel harga produk (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah variabel laten yaitu variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, maka dilakukan analisis dengan melihat nilai loading faktor (bobot) terbesar yang dapat diketahui dengan menganalisis indicator yang paling dominan dalam menjelaskan kondisi variabel X dan Y (Imam Ghozali, 2005). Pada variabel harga produk X, nilai loading faktor yang paling besar adalah 0,63 yang berada pada indicator X1 yaitu Promosi, artinya konsumen menghendaki adanya promosi atau diskon khusus untuk pembelian daging kambing. Hal tersebut terjadi karena konsumen menginginkan adanya potongan harga untuk daging kambing agar konsumen dapat dengan mudah memutuskan melakukan pebelian daging kambing mengingat harga daging kambing yang cukup tinggi. Akan tetapi, pada indicator X2 konsumen cukup setuju bahwa harga daging kambing yang beredar di pasar sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Pada variabel kepuasan konsumen Y, nilai loading faktor yang paling besar adalah 0,51 pada

ISSN: 2985-6817

indicator Y1 yaitu informasi ketersediaan kambing. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen membutuhkan informasi terkait tersedianya daging kambing diluar hari raya idul adha mengingat diluar hari raya tersebut ketersediaan daging kambing tidak sebanyak saat hari raya idul adha.

Dengan demikian jika pengusaha daging kambing ingin meningkatkan kualitas harga daging kambing maka perlu perhatian khusus terhadap keberlansungan promosi atau diskon. Pengusaha daging kambing dapat menerapkan kesesuaian harga produk dengan tetap memperhatikan laba yang akan didapatkan. Jika pengusaha daging kambing ingin meningkatkan penjualan daging kambing diluar hari raya idul adha maka perlu perhatian khusus terkait informasi ketersediaan daging kambing di toko mereka agara konsumen dapat dengan mudah mengetahui ketersediaan daging kambing. Pengusaha daging kambing dapat mengupgrade kemampuan teknologi untuk dengan mudah menginformasikan ketersediaan daging kambing mereka. Hal tersebut akan sangat berdampak dengan kepuasan konsumen (Y) karena konsumen tidak perlu kebingungan saat ingin membeli daging kambing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas makan dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk (X) berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. Menurut konsumen, indicator yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada variabel harga produk (X) adalah promosi dan indicator yang mendapat perhatian konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah Informasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, disampaikan kepada yang terhormat:

1) Dekan Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang telah memfasilitasi terlaksananya penelitian ini.
2) Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang telah memberikan motivasi, semangat dan arahan dalam pelaksanaan penelitian ini dan mempublikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Hamarong, F. (2014). *Kajian Potensi Pengembangan Ternak Kambing di Kabupaten Majene*. Universitas Hasanuddin Makassar.

ISSN: 2985-6817

Hanum, Z., Yurliansi, Wajizah, S., & Juanda. (2019). Pengaruh Perbedaan Suhu Pemanasan Terhadap Aktifitas Antibakteri Susu Kambing Fermentasi Menggunakan Lactobacillus Plantarum. *Journal Agripet*, *19*(2), 142–148.

Heri, W., & Rindiani, F. N. (2015). *Ilmu Bahan Makanan*. Nuha Medika.

Imam Ghozali, H. F. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Istikomah, T. S., Wardiningsih, S. S., & Susanti, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *20*(1), 1–11.

Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SHABURI KELAPA GADING). *Journal Ilmu Manajemen*, *19*(1), 39–53.

Sadono Sukirno. (2014). *Mikroekonomi teori pengantar* (3rd ed.). Raja Grafindo Persada.

Suherman Rosyidi. (2017). *Pengantar Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Ed. Revisi). Rajawali Pers.

Wijaya. (2019). *Statistika: Teori dan Penerapan dalam Penelitian (Aplikasi MS Excel dan SPSS)*. Angsara Satu.