

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ternak sapi khususnya sapi potong merupakan salah satu sumber daya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan penting di dalam kehidupan masyarakat. Ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging.

Komoditi daging memiliki tingkat konsumsi yang relatif rendah di Indonesia. Hal ini disebabkan produk daging masih dianggap sebagai bahan pangan mewah dan harganya mahal. Kandungan gizi daging terdiri dari air 75%, protein 18-20%, karbohidrat 1%, mineral, lemak 0,5-1% dan material terlarut lainnya (nonprotein dan non karbohidrat) sekitar 3-5%. Oleh karena itu, daging sapi sangat dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi dan selanjutnya akan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. Semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan daging semakin meningkat.

Di Kota Gorontalo tingkat konsumsi daging masih dikategorikan cukup rendah. Hal ini diakibatkan oleh mahalnya harga komoditi daging khususnya untuk daging yang berkualitas baik. Oleh karena itu, perlu upaya untuk memanfaatkan dan meningkatkan nilai tambah dari daging yang bermutu rendah seperti tetelan agar menjadi lebih bernilai ekonomis. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah dari daging yang bermutu rendah di Kota Gorontalo adalah pembuatan produk makanan bakso.

Bakso merupakan suatu produk gel dari protein daging, baik daging sapi, ayam, ikan, udang maupun tahu. Bakso dibuat dari daging yang telah digiling dengan penambahan garam, tapioka, dan bumbu-bumbu, berbentuk bulat seperti kelereng dengan berat sekitar 25-30 g per butir dan diameter 2-7 cm atau sesuai dengan selera dan kebutuhan. Ditinjau dari aspek gizi, bakso merupakan makanan yang mempunyai kandungan protein hewani, mineral dan vitamin yang tinggi. Pengolahan daging menjadi bakso, dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Hal ini dikarenakan tekstur dan rasanya yang telah mengalami modifikasi yaitu lebih menarik dengan cita rasa yang lebih sukai.

Di Kota Gorontalo, saat ini sudah banyak terdapat pengusaha-pengusaha bakso. Tempat penjualan bakso ini biasanya dapat di temui di penjual-penjual bakso keliling yang tempatnya tidak menetap. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi bakso di Kota Gorontalo sudah mulai berkembang. Perkembangan usaha bakso ini juga tentunya tidak terlepas dari pengaruh tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu makanan yang sangat bervariasi serta karakteristik dari konsumen dalam hal ini masyarakat Gorontalo.

Karakteristik dan perilaku konsumen merupakan suatu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu jenis barang atau produk seperti bakso. Selain itu, preferensi konsumen terhadap karakteristik dan kualitas bakso turut mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi bakso. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **”Perilaku konsumen dan identifikasi parameter Bakso Sapi berdasarkan preferensi konsumen di Kota Gorontalo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen bakso sapi di Kota Gorontalo?
2. Bagaimana perilaku konsumen bakso sapi di Kota Gorontalo?
3. Bagaimana parameter bakso sapi menurut preferensi konsumen di Kota Gorontalo?

1.3 Tujuan penelitain

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen bakso sapi di Kota Gorontalo
2. Mengetahui perilaku konsumen bakso sapi di Kota Gorontalo?
3. Mengetahui parameter bakso sapi menurut preferensi konsumen di kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan dilakukanya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah:

1. Menambah wawasan peneliti mengenai karakteristik konsumen bakso, khususnya di Kota Gorontalo.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian yang terkait dengan penelitian karakteristik konsumen bakso.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karakteristik Konsumen

Dalam suatu pasar, konsumen terdiri dari berbagai macam latar belakang budaya, Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan karakteristik antara satu budaya dengan budaya lainnya. Untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen, pengusaha perlu memahami perbedaan karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu barang, karakteristik konsumen dapat dilihat berdasarkan demografi, psiografi dan pengalaman konsumen. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap barang dan jasa maupun merek yang akan dibeli. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu barang. Karakteristik konsumen dapat dilihat berdasarkan demografi, pisiografi, dan pengalaman konsumen.

Karakteristik konsumen adalah karakter konsumen dalam menggunakan suatu merek. Hambatan berpindah (switching barrier) yaitu hambatan yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini hambatan yang timbul tidak selalu serupa economic value tetapi juga bisa berkaitan dengan fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual. Dan dalam hambatan ekonomis tidak selalu berkaitan dengan harga biaya lain yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika berganti merek. Sedangkan lingkungan pasar adalah ketika pelanggan melakukan kontak dengan merek yang mereka gunakan.

Disinilah peran kepuasan pelanggan, dan dengan harapan semakin puas pelanggan, semakin tinggi pula mereka tidak akan berpindah ke merek yang lain. Faktor kelima menyangkut sejauh mana kompetitor yang terjadi antara merek dalam satu kategori produk (Egan, 2004).

Keputusan pembeli konsumen amat dipengaruhi karakteristik konsumen. Sebagian besar, pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya. Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan (Kotler dan Keller, 2007).

Undang-undang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk. Karakteristik dan perilaku konsumen berguna untuk menentukan pemangsaan pasar dan strategi manajerial.

Analisis karakteristik konsumen menurut Handoko (2001) meliputi umur/usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

1. Faktor usia

Faktor usia merupakan suatu hal yang menentukan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk yang digunakannya. Konsumen pada usia muda (remaja) dominan dipengaruhi oleh aktifitas yang ditekuninya, teman-teman, dan penampilan dari generasi tersebut. Usia responden diatas 45 tahun lebih sedikit dikarenakan pada usia ini seseorang lebih berhati-hati dalam memilih dan

mengonsumsi makanan yaitu lebih memilih makanan yang terbuat dari sayur-mayur (Hermanianto dan Andayani, 2002).

Usia seseorang sangat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan akan suatu barang. Segmen ini merupakan rancangan yang bermanfaat dalam memasarkan aneka produk. Semakin meningkat usia makin luas kebutuhannya dan makin selektif. Usia remaja merupakan pasar yang potensial dalam hal penggunaan atau pemakaian produk yang sedang ini dan berteknologi baru. Kelompok ini mudah beradaptasi, memiliki rasa ingin tahu dan lebih suka pamer. Kelompok orang dewasa, lebih selektif dalam pembelian produk. Pada usia ini orang mulai membina karir dan rumah tangga. Sehingga selain pengeluaran untuk sehari-hari mereka juga mementingkan gaya hidup yang disesuaikan dengan lingkungan kerja maupun pergaulan. Sedangkan orang tua adalah kelompok usia yang sudah mapan dan berkecukupan. Biasanya sudah tidak menanggung beban keluarga, sehingga penghasilannya banyak digunakan untuk membeli produk-produk kesehatan atau produk yang berkualitas tinggi.

2. Jenis kelamin

Faktor jenis kelamin digunakan untuk menunjukkan kebiasaan dan kesukaan. Seperti jenis kelamin perempuan, sesuai dengan kodratnya perempuan mempunyai kecenderungan lebih senang berbelanja dan mudah terpengaruh oleh emosi, serta menyukai jajan atau ngemil (Hermanianto dan Andayani, 2002). Tetapi dengan berkembangnya teknologi dan informasi kaum laki-laki pun mulai menyukai hal-hal yang bersifat fashion, hal ini dikaitkan dengan status sosial yang disandangnya. Dalam hal jenis kelamin dapat dibagi dalam dua kategori yaitu pria dan wanita.

3. Pendidikan terakhir

Kalau orang bertindak, mereka belajar pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang akan berkualitas baik, tingkat pendidikan dapat dilihat dari tingkat pendidikan terakhir konsumen (Setiadi, 2003).

Faktor pendidikan juga merupakan suatu faktor yang cukup berpengaruh dalam penentuan keputusan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang atau produk, semakin tinggi latar belakang pendidikan seseorang maka akan semakin mempengaruhi tingkat selektifitas pemilihan akan suatu barang atau produk yang diinginkan. Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku hidup sehat.

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari. Tingkat pendidikan khususnya tingkat pendidikan wanita mempengaruhi derajat kesehatan (Atmarita & Fallah, 2004). Semakin tinggi tingkat pendidikan formal maka akan semakin luas wawasan berfikirnya, sehingga lebih banyak informasi yang diperoleh. Hal tersebut akan berdampak positif terhadap ragam pangan yang dikonsumsi. Pendidikan merupakan penuntun manusia untuk berbuat dapat digunakan untuk mendapatkan informasi sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup. Setiap individu yang memiliki pendidikan tinggi cenderung mempunyai pengetahuan gizi dan pengetahuan kesehatan yang baik (Madaniyah, 2003).

Pendidikan sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis dan mutu bahan makanan yang akan dikonsumsi. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang pentingnya kandungan gizi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan (Hermanianto dan Andayani, 2002).

4. Pekerjaan

Bekerja adalah kegiatan untuk melakukan pekerjaan dengan maksud memperoleh penghasilan atau keuntungan. Besar pendapat yang diterima individu akan dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dilakukan. Bila mereka bekerja maka akan mendapatkan upah yang lebih tinggi dibanding dengan orang yang berpendidikan rendah. Jenis pekerjaan yang akan dilakukan individu akan berpengaruh besar terhadap pendapatan yang akan diterimanya. Kemampuan individu menyediakan makanan dalam jumlah yang cukup dipengaruhi oleh pendapatan dan daya beli yang cukup (Suhardjo, 1989).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka (Kotler dan Armstrong, 1996).

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, semakin tinggi jabatan diduduki maka seseorang akan semakin selektif dalam memilih dan menentukan barang atau produk yang dikonsumsi. Faktor pekerjaan ini adalah salah satu yang perlu diselidiki karena semakin mobile pekerjaan seseorang akan membutuhkan alat akomodasi yang cepat dan praktis.

5. Pendapatan perbulan

Pilihan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk ditentukan oleh keadaan ekonomi dari orang tersebut, suatu negara yang pendapatan per kapita penduduk

tinggi merupakan pasar yang potensial bagi pemasaran. Sehingga dari faktor pendapatan ini peneliti dapat mengetahui berapa besar potensi dari konsumen yang berpenghasilan tinggi, produk atau jasa apa yang berkembang paling tinggi atau cepat, dimana dan kapan mereka membeli.

Menurut Soekirman (2002), Bannet menemukan bahwa tingkat pendapatan akan mengakibatkan individu cenderung meningkatkan kualitas konsumsinya dengan harga yang lebih mahal per unit zat gizinya. Peningkatan pendapatan berarti memperbesar peluang untuk membeli bahan pangan dengan kualitas dan kuantitas yang lebih baik.

2.2 Teori Tentang Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2000), perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumberdaya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa :

- a) Perilaku konsumen itu dinamis karena pikiran, perasaan, dan tingkah laku individu, kelompok konsumen dan lingkungan sosial akan selalu berubah.

b) Perilaku konsumen dipengaruhi pikiran antar manusia, perasaan, dan tingkah laku beserta lingkungannya.

c) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perubahan-perubahan diantara manusia.

Engel *et, all;* (1994), menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

a) Faktor perbedaan individu terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

b) Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

c) Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide penting dalam definisi di atas :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seseorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi pada studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang diperiksa, dirasa dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Bentuk dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi, sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawabanya adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dan yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, aktualisasi diri.

Mowen (2002) mendefinisikan motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat”.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007), harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Pemasar mengakui bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterpretasikan harga dari segi pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya, komunikasi formal (teman, rekan, atau anggota keluarga), dan titik pembelian atau sumber online. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang bukan harga yang ditetapkan pelanggan (Kotler dan Keller 2007).

3. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2007) persepsi terdiri atas dua bagian yaitu persepsi harga dan persepsi mengkonsumsi. Shifman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005) menyebutkan persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu.

4. Preferensi

Preferensi terhadap makanan di definisikan sebagai derajat kesukaan terhadap makanan tersebut dan preferensi ini akan berpengaruh terhadap konsumsi pangan tersebut. Preferensi terbentuk dari persepsi terhadap produk, persepsi yang sudah

mengendap dan melekat akan menjadi preferensi (Hardiansyah dan Suhardjo, 1987).

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa unsur yaitu:

a. Kultur

Kultur atau budaya adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, yang terdiri dari serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya.

b. Subkultur

Subkultur merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Subkultur banyak membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial menunjukkan preferensi

produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian besar dari kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Bagian yang lain adalah kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memilikipengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari, contohnya pada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh mereka akan bervariasi pada negara dan kelas sosial yang berbeda.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Orang-orang akan cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

- Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga seperti tahap membujang, pasangan muda, keluarga dan anak serta keluarga tanpa anak.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan dan lain sebagainya, sedangkan seorang presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, kapal pesiar dan lain sebagainya.

- Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi tersebut meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan yang meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

- Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok

- Kepribadian dan konsep pribadi.

Menurut Umar (2000) bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen apabila tipe-tipe kepribadian dapat dikumpulkan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2000), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat Intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak, memuaskan kebutuhan tersebut dan mengurangi rasa ketegangannya.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang paling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian melalui bertindak dan belajar. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan dapat menciptakan citra produk dan orang bertindak atas citra itu. Pembeli akan menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Orang-orang cenderung memiliki pendirian terhadap hampir semua hal. Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek yang bergerak menuju atau menjauhinya. (Kotler, 1997).

2.4 Bakso

Bakso merupakan salah satu produk, olahan daging. Pengolahan daging menjadi bakso bertujuan untuk memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai estetika dan meningkatkan nilai ekonomis

Bakso adalah jenis makanan yang berupa bola-bola yang terbuat dari daging dan tepung. Makanan ini biasanya disajikan dengan kuah dan mie. Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan bakso adalah daging, bahan perekat, bumbu dan es batu atau air es. Biasanya jenis bakso di masyarakat pada umumnya diikuti dengan nama jenis bahan seperti bakso ayam, bakso ikan dan bakso sapi atau bakso daging (Wibowo, 2009).

Menurut Astawan (2004), kualitas bakso sangat ditentukan oleh kualitas daging, jenis tepung yang digunakan, perbandingan banyaknya daging dan tepung yang digunakan untuk membuat adonan, dan pemakaian jenis bahan tambahan yang digunakan, misalnya garam dan bumbu-bumbu juga berpengaruh terhadap kualitas bakso segar. Penggunaan daging yang berkualitas tinggi dan tepung yang baik disertai dengan perbandingan tepung yang besar dan penggunaan bahan tambahan makanan yang aman serta cara pengolahan yang benar akan dihasilkan produk bakso yang berkualitas baik. Bakso yang berkualitas baik dapat dilihat dari tekstur, warna dan rasa. Teksturnya yang halus, kompak, kenyal dan empuk. Halus yaitu permukaan irisannya rata, seragam dan serat dagingnya tidak tampak.

Bakso daging sapi telah dikenal dan banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Kandungan gizi bakso dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Kimia Bakso Daging Sapi Setiap 100 Gram

Komposisi	Satuan	Kadar
Air	%	77,85
Lemak	%	0,31
Protein	%	6,95
Karbohidrat	%	-
Abu	%	1,75
Garam	%	-

Sumber : Wibowo, 2009

Bakso sapi yang diproduksi dan diperdagangkan semestinya lulus uji Standar Nasional Indonesia. Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) syarat mutu bakso daging sapi di sajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Syarat Mutu Bakso Daging Sapi Berdasarkan SNI 01-3818-1995

No.	Komposisi	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan		
	1.1 Aroma	-	Normal, khas daging
	1.2 Rasa	-	Gurih
	1.3 Warna	-	Normal
	1.4 Tekstur	-	Kenyal
2.	Air	%	Maksimal 70,0
3.	Abu	%	Maksimal 3,0
4.	Protein	%	Maksimal 9,0
5.	Lemak	%	Maksimal 2,0

Sumber : Dekan Standarisasi Nasional, 1995.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan Februari 2018. Tempat penelitian yaitu di Kota Gorontalo, tepatnya di sembilan kelurahan yaitu Kelurahan Buladu, Moodu, Biawu, Dulalowo, Dulalowo Selatan, Tenda, Libuo, Molosipat U dan Talumolo.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey di gunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2011). Data yang dihimpun dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang bersumber dari wawancara langsung kepada para konsumen bakso dengan menggunakan instrumen kuesioner (angket), dokumentasi serta observasi langsung di lokasi penelitian. Adapun data yang dihimpun meliputi data karakteristik dan perilaku konsumen bakso serta parameter bakso sapi berdasarkan preferensi konsumen.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi -instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Gorontalo serta dari literatur dan sumber pendukung lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bakso di Kota Gorontalo. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) yakni berdasarkan pertimbangan bahwa setiap kelurahan yang mewakili Kecamatan terdapat penjual bakso yang cukup banyak. Kelurahan yang terpilih di Kecamatan Kota Tengah adalah Kelurahan Dulalowo, Kecamatan Kota Timur adalah Kelurahan Moodu, Kecamatan Kota Utara adalah Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Barat adalah Kelurahan Buladu, Kecamatan Kota Selatan adalah Kelurahan Biawu, Kecamatan Dungigi adalah Kelurahan Libuo, Kecamatan Sibatana adalah Kelurahan Molosipat U, Kecamatan Hulonthalangi adalah Kelurahan Tenda, Kecamatan Dumbo Raya adalah Kelurahan Talumolo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dasar teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* (teknik penarikan sampel secara kebetulan) yakni peneliti memilih responden yang dijumpai ditempat penjualan bakso. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang datang langsung ke tempat penjualan bakso yang terdapat di setiap Kelurahan. Jumlah responden di setiap Kelurahan sebanyak 20 orang sehingga total jumlah keseluruhan sampel adalah 180 orang. Rincian jumlah sampel di sajikan pada Tabel. 3

Tabel 3. Jumlah Sampel Di Kota Gorontalo

No.	Kecamatan	Kelurahan	Sampel (orang)
1.	Kota Barat	Buladu	20
2.	Kota Timur	Moodu	20
3.	Kota Selatan	Biawu	20
4.	Kota Tengah	Dulalowo	20
5.	Kota Utara	Dulomo Selatan	20
6.	Hulonthalangi	Tenda	20
7.	Dungingi	Libuo	20
8.	Sipatana	Molosipat U	20
9.	Dumbo Raya	Talumolo	20
Total			180

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada masyarakat mengenai bakso.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara interview pada masyarakat Kota Gorontalo. Untuk memudahkan proses pengambilan data dengan cara wawancara maka digunakan instrument penelitian yang berupa kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai kebutuhan penelitian.
3. Dokumentasi, yaitu membuat catatan atau gambar yang dikemudian akan menjadi sumber-sumber data untuk menunjang penelitian.

Adapun data-data yang dikumpulkan yaitu:

1. Karakteristik konsumen bakso sapi di Kota Gorontalo meliputi: umur atau usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat pengeluaran per bulan.

2. Perilaku konsumen bakso sapi di Kota Gorontalo meliputi: frekuensi pembelian, alasan mengkonsumsi, dan tempat pembelian.
2. Parameter bakso sapi menurut preferensi konsumen di kota Gorontalo meliputi: kesukaan konsumen, harga seporsi, sifat mutu, tingkat kegurihan, tingkat kesukaan konsumen terhadap rasa, tingkat kesukaan konsumen terhadap aroma, tingkat kesukaan konsumen terhadap keempukan, tingkat kesukaan konsumen terhadap kekenyalan, tingkat kesukaan konsumen terhadap warna, ukuran bakso yang disukai konsumen dan jumlah butir bakso per porsi yang disukai konsumen.

3.5 Analisa Data

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu akan dilakukan perhitungan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan (kuesioner) yang disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif (*descriptive analysis*) yakni analisis yang menghasilkan output data sampai pada taraf deskriptif, atau menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Winartha, 2006). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik dan perilaku konsumen bakso sapi serta parameter bakso sapi menurut preferensi konsumen di Kota Gorontalo yang diperoleh dari kuesioner. Hasil yang didapatkan dikelompokkan ke dalam bentuk tabel berdasarkan kesamaan jawabannya, selanjutnya hasil tersebut dipresentasikan berdasarkan jumlah responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2010) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut. Adapun variabel-variabel yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah :

1. Karakteristik konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu karakteristik responden pada saat mengkonsumsi bakso meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan.
2. Bakso adalah produk pangan yang dibuat dari daging yang dihaluskan, dicampur dengan tepung, dibentuk bulatan-bulatan kemudian di rebus.
3. Harga, variabel harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual bakso kepada konsumen yang dinyatakan dalam rupiah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan umum wilayah Kota Gorontalo

Kota Gorontalo merupakan ibu kota Provinsi Gorontalo. Gorontalo secara resmi menjadi provinsi sejak tanggal 16 Februari 2001, yang mempunyai sebagian wilayah utara pulau Sulawesi. Oleh karenanya, gambaran kehidupan masyarakat Gorontalo tidak jauh beda dengan provinsi yang ada disekitarnya. Secara geografis, Kota Gorontalo mempunyai luas 79,03 km² atau 0,65 persen dari luas Provinsi Gorontalo. Wilayah Kota Gorontalo terdiri dari 9 wilayah kecamatan yaitu Kota Barat, Duingi, Kota Selatan, Kota Timur, Hulonthalangi, Dumbo Raya, Kota Utara, Kota Tengah, dan Sibatana. Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 39 tahun 2015 luas daratan masing-masing kecamatan, yaitu: Kota Barat (20,08 km²), Duingi (4,67 km²), Kota Selatan (2,81 km²), Kota Timur (5,32 km²), Hulonthalangi (14,23 km²), Dumbo Raya (14,04 km²), Kota Utara (8,02 km²), Kota Tengah (4,81 km²), serta Sibatana (5,05 km²). Dari sisi kepadatan penduduk dari setiap masing-masing kecamatan yaitu, pertama Kota Barat memiliki kepadatan penduduk sebesar 22.772, Duingi memiliki kepadatan penduduk sebesar 23.996 jiwa, Kota selatan memiliki kepadatan penduduk sebesar 20.663 jiwa, Kota Timur memiliki kepadatan penduduk sebesar 27.041, Hulonthalangi memiliki kepadatan penduduk sebesar 16.547 jiwa, Dumbo raya memiliki kepadatan penduduk sebesar 19.176 jiwa, Kota Utara memiliki kepadatan penduduk sebesar 18.805 jiwa, Kota Tengah memiliki kepadatan penduduk sebesar 27.480 jiwa, dan sipatana memiliki kepadatan penduduk sebesar 18.888 jiwa.

Kota Gorontalo merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 10 meter diatas permukaan laut, terletak pada posisi 00⁰ 28' 17"-00⁰ 35'56" Lintang utara dan antara 122⁰ 59'44"-123⁰ 05'59" Bujur Timur.

4.2 Karakteristik dan perilaku konsumen bakso sapi

4.2.1 Karakteristik konsumen bakso sapi

A. Umur atau usia

Tingkat pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh usianya, Orang akan merubah pola pembelianya selama umurnya terus bertambah. Demikian pula pada responden karakteristik konsumen bakso di Kota Gorontalo. Adapun keadaan umur responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Jumlah (%)
<25 Tahun	78	43%
25-35 Tahun	75	42%
>35 Tahun	27	15%
Total	180	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Hasil survei pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor usia konsumen yang mendominasi adalah kelompok usia <25tahun sebanyak 43% usia 25-35 tahun sebanyak 42% dan usia >35 tahun sebanyak 15%. Kelompok usia ini tergolong usia produktif sehingga memerlukan kandungan nutrisi yang cukup bagi tubuh dan perlunya menjaga kesehatan. Konsumen pada usia muda (remaja) di pengaruhi oleh aktifitas yang ditekuninya, teman-teman, dan penampilan dari generasi tersebut. Usia responden di atas 35 tahun lebih sedikit (hanya 15%) dikarenakan pada usia ini seseorang lebih berhati-hati dalam memilih dan mengkonsumsi makanan yaitu lebih memilih makanan yang terbuat dari sayur-mayur (Hermanianto dan Andayani, 2002).

B. Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin digunakan untuk menunjukkan kebiasaan dan kesukaan. Seperti jenis kelamin perempuan, sesuai dengan kodratnya perempuan mempunyai kecenderungan lebih senang dan berbelanja dan mudah terpengaruh oleh emosi, serta menyukai jajan atau ngemil (Hermanianto dan Andayani, 2002). Tetapi dengan berkembangnya teknologi dan informasi kaum laki-laki pun mulai menyukai hal-hal yang bersifat fashion, hal ini di kaitkan dengan status sosial yang disandangnya. Dalam hal jenis kelamin dapat dibagi dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Jumlah (%)
Laki-laki	79	44%
Perempuan	101	56%
Total	180	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, hal ini menunjukkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki. Dimana dari 180 responden yang diteliti, terdapat 56% responden dengan jenis kelamin perempuan, sedangkan untuk konsumen jenis kelamin laki-laki hanya 44%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan adalah konsumen yang dominan mengkonsumsi bakso di Kota Gorontalo. Hal ini dikarenakan konsumen perempuan lebih senang dengan makanan cemilan atau kuliner dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

C. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu faktor yang cukup berpengaruh dalam penentuan keputusan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang atau produk, semakin tinggi latar belakang pendidikan seseorang maka akan semakin mempengaruhi tingkat selektifitas pemilihan akan suatu barang atau produk yang diinginkan. Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku hidup sehat. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Kelompok Pendidikan	Jumlah (Orang)	Jumlah (%)
SD/MI	22	12%
SMP/MTS	46	26%
SMA/SMK/MA	54	30%
DIPLOMA/SARJANA	58	7%
Total	180	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Hasil survei dalam penelitian seperti pada Tabel 6, diketahui jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/smk/ma merupakan kelompok yang dominan mengkonsumsi bakso di Kota Gorontalo. Gorontalo, hal ini ditunjukkan dengan perbedaan angka yang cukup nyata di antara masing-masing kategori tingkat pendidikan, yaitu responden yang berlatar belakang pendidikan SD/mi 12%, SMP/mts 26%, SMA/smk/ma 30%, dan terakhir untuk tingkat pendidikan DIPLOMA/sarjana 32%. Sebagian besar konsumen bakso di Kota Gorontalo DIPLOMA/sarjana. Hal ini disebabkan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin mempengaruhi tingkat selektifitas

pemilihan akan suatu barang atau produk yang dikonsumsi. Setiap individu yang memiliki pendidikan tinggi cenderung mempunyai pengetahuan gizi dan pengetahuan kesehatan yang baik (Madaniyah, 2003).

D. Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang akan dilakukan individu akan berpengaruh besar terhadap pendapatan yang akan diterimanya. Kemampuan individu menyediakan makanan dalam jumlah yang cukup dipengaruhi oleh pendapatan dan daya beli yang cukup (Suhardjo, 1989). Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, semakin tinggi jabatan yang diduduki maka seseorang akan semakin selektif dalam memilih dan menentukan barang atau produk yang dikonsumsi. Faktor pekerjaan ini adalah salah satu faktor yang perlu diselidiki karena semakin mobile pekerjaan seseorang akan membutuhkan alat akomodasi yang cepat dan praktis. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.

Kelompok Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Jumlah (%)
Pelajar/Mahasiswa	70	39%
Pegawai swasta	43	24%
Pegawai Negeri/Instansi Militer	15	8%
Wiraswasta	18	10%
Petani	19	11%
IRT	15	8%
Total	180	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa karakteristik konsumen bakso di Kota Gorontalo berdasarkan pekerjaan lebih dominan adalah konsumen yang berprofesi Pelajar/mahasiswa (39%), disusul dengan konsumen yang berprofesi Pegawai/swasta (24%) kemudian Petani (11%), wiraswasta (10%), Pegawai

negri/instansi militer (8%), IRT (8%). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen bakso di Kota Gorontalo jika dilihat dari faktor pekerjaan di domisai oleh kalangan Pelajar/mahasiswa yaitu 39% dari total keseluruhan 180 responden dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang di belinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka (Kotler dan Amstrong, 1996).

E. Tingkat Pengeluaran Per bulan

Tingkat pendapatan akan mengakibatkan individu cenderung meningkatkan kualitas konsumsi panganya dengan harga yang lebih mahal perunit zat gizinya. Peningkatan pendapatan berarti memperbesar peluang untuk membeli bahan pangan dengan kualitas dan kuantitas yang lebih baik. Karakteristik responden ditinjau dari tingkat pengeluaran perbulan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per bulan.

Tingkat Pengeluaran per-Bulan	Jumlah (Orang)	Jumlah (%)
<Rp 500.000	69	38%
Rp 500.000-1.000.00	46	26%
Rp 1.000.000-1.500.00	39	22%
Rp 1.500.000-2.000.000	13	7%
>Rp 2.000.000	13	7%
Total	180	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 8, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden kurang berpengaruh terhadap pembelian produk bakso di Kota Gorontalo. Hal ini diperkuat dengan data responden yang memiliki penghasilan < Rp. 500.000 perbulan sebanyak 38%, disusul dengan responden yang berpenghasilan Rp. 500.00 – Rp. 100.000 perbulan sebanyak 26%.

4.2.2 Perilaku konsumen bakso sapi

A. Frekuensi Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas setelah membeli, maka konsumen memiliki kemungkinan untuk kembali mendatangi tempat penjualan tersebut, tapi apabila konsumen merasa tidak puas, maka otomatis berpindah ke tempat lain. Hal ini biasanya dapat dilihat dari kunjungan konsumen ke tempat penjualan. Kepuasan responden dalam membeli suatu produk sebelumnya merupakan salah satu hal yang di pertimbangkan oleh responden untuk melakukan pembelian selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas disaat membeli produk sebelumnya maka responden akan membeli kembali produk tersebut. Adapun kunjungan konsumen ketempat penjualan bakso perminggu konsumen bakso di sajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Konsumsi Bakso Perminggu Konsumen Bakso.

Seberapa Sering Mengunjungi Tempat Bakso dalam Seminggu	Jumlah orang	Jumlah (%)
1 Sampai 2 x	97	54%
2 sampai 3 x	66	37%
3 sampai 4 x	6	3%
>4 kali	11	6%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 9, pada penelitian ini kebanyakan responden mempunyai intensitas pembelian 1-2 kali perminggu dengan persentase sebesar (54%) dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian bakso kios perminggu relatif kecil. Responden yang intensitas pembelianya 2-3 kali perminggu memiliki presentase37%, dan responden yang intensitas pembelianya >4 kali perminggu juga memiliki presentase 6%, hanya 3% responden yang berkunjung ke tempat penjualan bakso 3-4 kali perminggu.

Dengan demikian dapat diketahui intensitas pembelian responden yang merupakan konsumen Bakso di Kota Gorontalo.

B. Alasan Mengkonsumsi

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi, sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesama? Jawabannya adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, aktualisasi diri. Mowen (2002) mendefinisikan motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan atau hasrat”. Motivasi mengkonsumsi adalah hal yang memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk, dalam hal ini produk makanan bakso di Kota Gorontalo. Jika ditinjau dari segi faktor penyebab konsumen mengkonsumsi bakso dapat dilihat motivasi apa yang tersembunyi dalam mengkonsumsi bakso. Adapun motivasi mengkonsumsi bakso disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Alasan Mengkonsumsi Bakso.

Alasan Mengkonsumsi Bakso	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Makanan utama	34	19%
Makanan cemilan	108	60%
Hobi	38	21%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 10, Alasan karena bakso merupakan makanan cemilan/jajanan banyak dikemukakan oleh responden dengan presentase tertinggi

yakni 60%, kemudian menyusul responden yang mengkonsumsi bakso karena bagi mereka bakso merupakan makanan hobbi/kesukaan 21%. Sebagian besar konsumen bakso di Kota Gorontalo, menganggap bahwa bakso merupakan makanan cemilan/jajanan dan juga sebagai makanan hobbi/kesukaan. Hal ini dikarenakan produk makanan bakso merupakan makanan yang bergizi tinggi dan memiliki cita rasa yang enak.

C. Tempat Pembelian

Mengunjungi tempat penjualan adalah hal yang lazim dilakukan ketika kita hendak membeli sesuatu yang kita inginkan di tempat tersebut, namun dalam hal ini, situasi dan kondisi dari suatu tempat terkadang menimbulkan kejenuhan dan rasa tidak nyaman bagi pengunjungnya. Pada dasarnya setiap orang memiliki pendapat berbeda mengenai tempat penjualan, tergantung dari alasan yang memotivasi orang tersebut untuk mendatangi suatu tempat penjual. Adapun alasan konsumen memilih tempat penjualan bakso disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Alasan Konsumen Dalam Memilih Tempat Membeli Bakso.

Tempat membeli bakso	Jumlah	Persentase
Tempat langganan	68	38%
Tempat terdekat	72	40%
Tempat terkenal	32	18%
Lainnya	8	4%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 11, Dalam memilih tempat pembelian bakso tentunya konsumen memiliki alasan tertentu. Kebanyakan responden memilih tempat penjualan bakso dari tempat terdekat 40%, hal ini tidaklah mengherankan karena terdapat kios bakso yang mempunyai keunikan tertentu sehingga menjadi daya

tarik tersendiri bagi peminat bakso di tempat langganan 38%, kemudian ada 18% responden yang memilih alasan karena tempat terkenal, sedangkan responden yang memilih lainnya 4%. Bila suatu tempat penjualan Bakso dapat memenuhi selera serta memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka konsumen cenderung akan menjadikan tempat tersebut sebagai tempat langganan.

4.3 Parameter bakso sapi menurut preferensi konsumen

A. Kesukaan konsumen

Hal pertama yang penting diketahui sebelum membahas mengenai karakteristik bakso sapi adalah kesukaan konsumen yaitu faktor-faktor yang mendasari pilihan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Secara umum terdapat empat faktor yang mendasari pilihan konsumen tersebut yaitu kualitas atau mutu, harga, tempat pembelian dan kemudahan untuk mendapatkannya. Urutan peringkat keempat faktor tersebut terdapat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik responden yang mendasari pilihan konsumen terhadap pembelian Bakso Sapi.

Alasan Memilih Tempat Pembelian	Jumlah	Jumlah (%)
Kualitas atau mutu	84	47%
Tempat	36	20%
Harga	34	19%
Kemudahan mendapat	26	14%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 12, peringkat pertama pilihan konsumen adalah kualitas atau mutu bakso 47%, konsumen sangat memperhatikan kualitas atau mutu dalam membeli produk bakso sapi. Faktor tempat menempati urutan kedua pilihan konsumen 20%, hal ini disebabkan konsumen menganggap kenyamanan dan

kebersihan tempat pembelian bakso dapat menarik minat konsumen untuk mendatangi tempat tersebut. Termasuk pula dalam faktor ini pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Peringkat ketiga faktor penentu pilihan konsumen terhadap pembelian bakso adalah harga 19%, harga bakso sapi umumnya ditentukan oleh besarnya kadar dagingnya dan mutu dari tempat penjualan bakso. Semakin besar kadar daging, maka harga bakso semakin tinggi. Konsumen juga menyadari bahwa bakso bermutu tinggi harganya akan lebih mahal. Sedangkan peringkat ke empat adalah faktor kemudahan untuk mendapatkannya 14%, Konsumen menganggap hal ini tidak terlalu penting karena mereka umumnya lebih mementingkan kualitas dari bakso dan tempat pembelian bakso sapi.

B. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Pemasar mengakui bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginteprestasikan harga dari segi pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya, komunikasi formal (telepon penjual iklan dan brosur), komunikasi formal (teman, rekan, ataaau anggota keluarga), dan titki pembelian atau sumber online. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang bukan harga yang ditetapkan pelanggan (Kotler dan Keller 2007). Adapun persepsi konsumen tentang harga di sajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Presepsi Harga Menurut Konsumen Bakso.

Harga Bakso yang disukai	Jumlah	Jumlah (%)
≤Rp 10.000	44	24%
>Rp 10.000- ≤15.000	82	46%
>Rp 15.000- ≤R.p 20.000	46	25%
>Rp 20.000	8	5%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 13, penelitian ini menunjukkan tingginya persentase responden yang memilih kategori harga di <Rp 10.000-15.000 yaitu 46%, harga Rp 15.000-Rp 20.000 25%, harga <Rp 10.000 24%, sedangkan responden yang memilih harga >Rp 20.000 hanya 5%. Survei menunjukkan bahwa harga satu porsi bakso tersebut masih termasuk dalam kategori murah menurut pandangan responden atau cukup yang berarti tidak terlalu mahal.

C. Sifat mutu

Terdapat lima sifat mutu bakso sapi menurut konsumen yaitu rasa, aroma atau bau, tekstur, warna dan ukuran. Adapun sifat mutu bakso di kota Gorontalo disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Sifat mutu bakso sapi menurut konsumen.

Sifat mutu bakso sapi menurut konsumen	Jumlah	Jumlah (%)
Rasa	124	69%
Aroma/bau	36	20%
Tekstur	16	9%
Warna	-	-
Ukuran	4	2%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui mengenai sifat mutu bakso sapi menurut konsumen. Dalam hal ini, responden yang merupakan konsumen bakso di kota Gorontalo pada umumnya responden yang lebih memilih rasa 69%, aroma/

bauh 20%, tekstur 9%, ukuran 2%, sedangkan yang memilih warna tidak ada. Dapat disimpulkan Rasa Bakso sangat menentukan penerimaan konsumen, walaupun sifat mutu organoleptik lainnya juga turut menentukan.

D. Tingkat kegurihan

Keinginan masyarakat dalam mengonsumsi suatu makanan sangat ditentukan oleh faktor persepsi dari masing-masing individu, seperti halnya dengan bakso, sebagian orang suka dengan tipe bakso yang sangat gurih, namun ada juga konsumen yang suka dengan bakso yang tidak gurih. Preferensi bakso ditinjau dari tingkat kegurihan pada Tabel 15.

Tabel 15. Tingkat Kegurihan Bakso Yang Disukai Konsumen.

Tingkat kegurihan	Jumlah	Jumlah (%)
Sangat gurih	93	52%
Gurih/sedang	67	37%
Agak gurih	10	6%
Tidak gurih	10	5%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 15, Tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu produk sangat berbeda-beda, hal ini diakibatkan oleh faktor individu dari orang tersebut. Seperti halnya dengan preferensi responden terhadap tingkat kegurihan bakso, dalam hal ini terdapat 52% responden yang menyukai bakso sangat gurih, kemudian disusul 37% yang memilih bakso gurih/ sedang, dan 6% responden yang lebih memilih bakso agak gurih, serta 5% responden yang menyukai bakso yang tidak gurih.

E. Tingkat kesukaan konsumen terhadap aroma

Aroma adalah salah satu faktor yang menunjang ketertarikan konsumen terhadap suatu produk makanan, ada berbagai macam aroma dari suatu produk

makanan yang disukai konsumen. Adapun aroma bakso yang disukai responden disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Aroma bakso yang disukai konsumen dalam mengkonsumsi bakso.

Aroma bakso yang disukai	Jumlah orang	Jumlah (%)
Daging rebus	136	76%
Tidak berbau	34	18%
Aroma lainnya	10	6%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 16, Aroma bakso yang paling disukai oleh 76% konsumen adalah aroma bakso yang berbau daging rebus, hal ini dikarenakan aroma daging tentu sudah umum dikenal masyarakat, dan kemudian diikuti 18% untuk responden yang memilih aroma bakso yang tidak berbau. Ada pula 6% responden yang memilih aroma bakso lainnya.

F. Tingkat kesukaan konsumen terhadap keempukan

Tekstur bakso menempati peringkat ketiga pilihan responden dan terdiri dari keempukan dan kekenyalan. Keempukan dan kekenyalan bakso dipengaruhi oleh jumlah penggunaan daging dan tepung pada bakso sapi (Pandisurya, 1983). Kekerasan menyatakan kekuatan suatu benda terhadap gaya tekan yang diberikan tanpa mengalami deformasi bentuk (Soekarto, 1990). Lawan dari keras adalah empuk. Bakso yang empuk mudah digigit. Semakin banyak tepung yang ditambahkan maka nilai kekerasan bakso semakin tinggi. Hal ini diduga disebabkan oleh struktur matriks pati yang lebih rapat dibandingkan struktur matriks protein lebih sulit untuk dipecah. Preferensi makanan ditinjau dari tingkat keempukan disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Tingkat keempukan bakso yang disukai konsumen.

Tingkat keempukan yang disukai	Jumlah orang	Jumlah(%)
Sangat empuk	19	11%
Empuk	140	78%
Agak empuk	15	8%
Agak keras	5	3%
Keras	-	-
Sangat keras	-	-
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 17, Hasil survei konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih empuk 78%, sangat empuk 11%, agak empuk 8%, sedangkan yang memilih agak keras hanya 3%. Kekerasan menyatakan kekuatan suatu benda terhadap gaya tekan mengalami deformasi bentuk (Soekarto, 1990). Lawan dari keras adalah empuk. Bakso yang empuk mudah digigit. Semakin banyak tepung yang ditambahkan maka nilai kekerasan bakso semakin tinggi.

G. Tingkat kesukaan konsumen terhadap kekenyalan

Keinginan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu makanan sangat ditentukan oleh faktor persepsi dari masing-masing individu, seperti halnya dengan bakso, sebagian orang suka dengan tipe bakso yang kenyal, namun ada juga konsumen yang suka dengan bakso yang tidak kenyal. Preferensi makanan ditinjau dari tingkat kekenyalan disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Tingkat Kekenyalan Yang Disukai Konsumen Dalam Mengonsumsi Bakso.

Tingkat kekenyalan yang disukai	Jumlah orang	Jumlah (%)
Sangat kenyal	34	19%
Kenyal	124	68%
Agak kenyal	18	10%
Tidak kenyal	5	3%
Sangat tidak kenyal	-	-
Total	180	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 18, Tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu produk sangat berbeda-beda, hal ini diakibatkan oleh faktor individu dari orang tersebut. Seperti halnya dengan preferensi responden terhadap tingkat kekenyalan bakso, dalam hal ini terdapat 68% responden yang menyukai bakso yang kenyal, kemudian disusul 19%, yang memilih bakso sangat kenyal, dan 10% responden yang lebih memilih bakso yang agak kenyal, serta 3% responden yang menyukai bakso yang tidak kenyal. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekenyalan Bakso yaitu jenis tepung, jumlah penggunaan tepung, es dan daging (Elvira, 1988; Pandisurya, 1983). Bakso yang kenyal akan terasa elastis bila dikunyah.

H. Tingkat kesukaan konsumen terhadap warna

Hal yang menarik dari produk makanan biasanya dilihat dari segi rasa dan cara penyajian makanan tersebut. Namun ada juga konsumen yang lebih memilih faktor warna makanan yang disukai. Preferensi makanan dari segi warna yang disukai disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Warna Bakso Yang Disukai Konsumen.

Warna bakso yang disukai	Jumlah orang	Jumlah (%)
Abu-abu pucat	115	64%
Abu-abu gelap	58	32%
Putih	7	4%
Kuning	-	-
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 19, Warna bakso yang paling banyak diinginkan responden adalah warna bakso abu-abu pucat dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 64%, yang lebih disukai karena komposisi antara daging dan tepungnya yang seimbang, dan kemudian disusul dengan warna bakso abu-abu pucat 32%, dan warna bakso putih 4%, sedangkan yang menyukai warna bakso kuning tidak ada 0%.

I. Ukuran bakso

Aulia (1999) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa bakso daging didefinisikan sebagai produk makanan berbentuk bulatan atau lainnya yang diperoleh dari campuran daging ternak dan pati atau serelia dengan atau tanpa bahan tambahan pangan yang diizinkan. Berdasarkan ukurannya ada tiga kelompok bakso yaitu bakso ukuran kecil (diameter < 3 cm), bakso ukuran sedang (diameter 3 – 5 cm), bakso ukuran median (diameter > 5 cm). Adapun jenis dan ukuran bakso yang disukai disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Ukuran bakso yang disukai konsumen.

Ukuran bakso yang disukai	Jumlah orang	Jumlah(%)
< 3 cm	42	23%
3-5 cm	128	71%
>5 cm	10%	6%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 20, Preferensi konsumen untuk ukuran bakso yang paling banyak diinginkan adalah bakso berukuran sedang 71%, karena menurut konsumen bakso ukuran sedang pada umumnya responden akan merasakan puas. kemudian ada 23%, responden yang memilih bakso ukuran kecil karena menurut konsumen bakso ukuran kecil lebih mudah untuk dimakan tanpa harus dipotong-potong terlebih dahulu dan jumlah bakso dalam seporsi lebih banyak jika dibandingkan dengan bakso ukuran tenis, sementara konsumen yang menyukai bakso ukuran median hanya 6%.

J. Jumlah butir bakso per porsi

Ukuran bakso mempengaruhi banyaknya butir bakso per porsi yang diinginkan konsumen, jika bakso sapi dikonsumsi dalam bentuk hidangan mie bakso atau bakso kuah. Semakin besar ukuran bakso maka konsumen biasanya menginginkan jumlah butir bakso yang semakin sedikit. Hal ini disebabkan semakin besar ukuran bakso yang dikonsumsi maka konsumen akan semakin meningkat. Adapun jumlah butir bakso per porsi yang disukai konsumen disajikan pada Tabel 21.

Tabel 21. Jumlah butir bakso per porsi yang disukai konsumen.

Jumlah per porsi	Jumlah orang	Jumlah (%)
<3	14	8%
3-5	56	31%
6-8	80	44%
>8	30	17%
Jumlah	180	100%

Sumber : hasil olahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 21, diketahui sebanyak 44% konsumen yang memilih 6-8 butir, 31% konsumen memilih 3-5 butir, 17% konsumen memilih >8,

sedangkan yang memilih jumlah bakso per porsi <3 hanya 8%. Semakin besar ukuran bakso maka konsumen biasanya menginginkan jumlah butir bakso yang semakin sedikit. Hal ini disebabkan semakin besar ukuran bakso yang dikonsumsi maka konsumen akan semakin kenyang. Selain ukuran dari jumlah per porsi, konsumen juga memperhatikan bentuk bakso sapi yang mereka beli, saat ini terdapat tiga jenis bentuk bakso sapi yang beredar di pasaran, yaitu bulat, lonjong dan pipih. Bakso berbentuk bulat umum ditemukan pada tempat-tempat penjualan bakso, sedangkan bakso pipih dan lonjong hanya dapat ditemui pada tempat-tempat yang khusus menjual jenis bakso tersebut, misalnya supermarket atau rumah makan. Hasil survei menunjukkan hampir seluruh responden konsumen (95,0%) menyukai bakso sapi berbentuk bulat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen bakso sapi di Kota Gorontalo didominasi kelompok umur kurang dari 25 tahun (43%), jenis kelamin perempuan (56%), tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (30%), pekerjaan pelajar dan mahasiswa (39%), tingkat pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 500.000 (38%).
2. Perilaku konsumen bakso sapi di Kota Gorontalo didominasi pembeli 1 sampai 2 kali seminggu (54%), alasan mengkonsumsi sebagai makanan cemilan (60%), tempat pembelian di tempat terdekat (40%).
3. Parameter bakso sapi menurut preferensi konsumen yaitu membeli berdasarkan kualitas atau mutu (47%), harga lebih besar dari Rp. 10.000 sampai Rp. 15.000 (46%), sifat mutu berdasar pada rasa (69%), tingkat kegurihan yang sangat gurih (52%), aroma daging rebus (76%), bakso yang empuk (78%), bakso yang kenyal (68%), warna abu-abu pucat (64%), ukuran diameter bakso 3-5 cm (71%), dan jumlah butir bakso per porsi 6-8 (44%).

5.2 Saran

Saran saya dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah :

- Hindari pemakaian bahan-bahan yang berbahaya terhadap kesehatan di dalam produk makanan bakso, karena hal ini sangat merugikan bagi para konsumen dan seluruh peminat bakso.

- Pedagang bakso kios harus mampu melakukan pengembangan produk bakso searah dengan preferensi atau selera konsumen yang tentunya harga bakso harus sesuai dengan persepsi harga menurut sudut pandang konsumen. Lokasi kios dan tata ruang harus dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- Perlu diupayakan strategi pemasaran produk bakso yang menyeluruh agar dapat meningkatkan penjualan terutama dalam hal promosi produk bakso. Disamping itu perlu juga mencari kreasi baru dalam hal penyajian dan kemasan produk bakso agar dapat memudahkan konsumen dalam pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary. & Philip Kotler. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Astawan, W. 2004. Teknologi Pengolahan Pangan Tepat Guna. CV. Akademika Pressindo, Jakarta.
- Atmarita dan Fallah, TS. 2004. Analisis Situasi Gizi dan Kesehatan Masyarakat. Di dalam : Widyawan Pangan Gizi VIII. Jakarta : Lembaga Penelitian Indonesia.
- Aulia, 1998. Pengembangan Aroma dan Cita Rasa Bakso dengan Penggunaan Flavour. Skripsi. Fateta. IPB, Bogor.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Egan, J. 2004. Relationship Marketing, Second Edition, Prentice Hall : Financial Times.
- Engel, J.F.et.al. 1994.*Consumer Behavior*. Jilid 1. Alih Bahasa Budiyanoto, Jakarta: Erlangga
- Handoko, H. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalia. Yogyakarta : BPFE UGM
- Hardiansyah dan Suhardjo. 1987. Ekonomi Gizi. Jurusan GMSK. Bogor : Fakultas Pertanian IPB
- Hermanianto, J dan R.Y. Andayani. 2002. Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah DKI Jakarta. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan 13(1):1-10
- Hermanianto, J & R. Y. Andayani. (2002). Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta. Retrieved from Jurnal Teknologi Industri Pangan, Vol XIII, No 1 hal 1-10.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dan Principles of Marketing 9e). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen pemasaran edisi 12 Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia PT Indeks.

- Kotler, P. dan Amstrong, G. 1996. Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Madanijah. 2003. Model Penelitian “ 6-PSI-Sehat” bagi Ibu serta Dampaknya Terhadap Perilaku Ibu, Lingkungan Pembelajaran, Konsumsi Pangan dan Status Gizi Anak Usia Dini. Disertasi. Bogor : Sekolah Pascasarjana Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga Fakultas Pertanian IPB.
- Pandisurya C. 1983. Pengaruh Jenis Daging dan Penambahan Tepung Terhadap Mutu Bakso. Skripsi. Fakultas Teknologi Pangan dan Gizi. IPB. Bogor. ra.
- Peter, P.J. dan Olson, C.J. 1999. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Jilid-1.Jakarta : Erlangga.
- Prasetijo, R. dan Ihalauw, J. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 1997. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Yogyakarta: Andi.
- Soekarto. 1990. Penilaian Organoleptik Untuk Industri Pangan dan Hasil Pertanian. Jakarta: Bhatara Aksa
- Soekirman. 2002. Ilmu Gizi dan Aplikasinya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, R. 2000. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Suhardjo. 1989. Sossio Budaya Gizi. Depdikbud. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Bogor: PAU Pangan dan Gizi IPB.
- Umar, H. 2000. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, S. 2009. Membuat Bakso Sehat dan Enak. Jakarta: Penebar Swadaya.