



## Pengaruh Sociodemografi terhadap Persepsi Harga Konsumen pada Merek Produk Olahan Daging Hasil Peternakan

Agung Triatmojo<sup>1\*</sup>, Mujtahidah Anggriani Ummul Muzayyanah<sup>2</sup>, Nguyen Hoang Qui<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Departemen Ilmu Peternakan dan Kedokteran Hewan, Sekolah Pertanian dan Akuakultur, Universitas Tra Vinh, Tra Vinh, Vietnam

### ARTIKEL INFO

Sejarah artikel  
Diterima 15/02/2023  
Diterima dalam bentuk revisi 15/05/2023  
Diterima dan disetujui 06/06/2023  
Tersedia online 16/06/2023

Kata kunci  
Daging olahan  
Merek produk  
Persepsi harga

### ABSTRAK

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memilih merek produk tertentu. Namun, ketika konsumen memilih produk olahan daging, harga tidak lagi menjadi faktor yang utama. Konsumen sadar bahwa produk daging olahan memiliki manfaat lebih dari pada daging segar karena dapat disimpan lebih lama. Kenaikan pembelian produk tersebut menyebabkan peningkatan pengusaha agribisnis baru yang menjual produk daging olahan. Penelitian dilakukan di enam provinsi, yaitu Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Provinsi tersebut merupakan sentra konsumen produk olahan daging dan kepadatan penduduk yang lebih tinggi dibandingkan provinsi lain di Indonesia. Studi ini menggunakan desain *cross-sectional* dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh karakteristik sociodemografi konsumen terhadap persepsi harga dalam memilih merek produk daging olahan. Data primer dikumpulkan menggunakan teknik pengambilan *convenience sampling*. Sebanyak 456 responden konsumen produk olahan daging terlibat dalam studi ini. Penelitian ini membedakan responden berdasarkan umur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir signifikan berpengaruh terhadap perbedaan persepsi harga dalam keputusan pemilihan merek produk ( $P < 0.001$ ). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan karakteristik sociodemografi yang berbeda memiliki pandangan yang berbeda pula terkait harga dalam menentukan pilihan merek produk olahan daging. Pendapatan konsumen menjadi faktor dominan dalam menentukan merek produk daging ternak olahan tertentu.

© 2023 Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari

### ABSTRACT

Consumers consider several factors before selecting a specific product brand. According to earlier studies, customers no longer take price into account when choosing a brand of processed meat products. Prices and differences in customer characteristics play a role in determining which product brand could be chosen. Consumers are aware that processed meat products have more benefits than fresh meat because they can be stored longer. The increase in product purchases led to an increase in new agribusiness entrepreneurs selling processed meat products. The research was conducted in six provinces, namely Banten, Jakarta, West Java, Central Java, Yogyakarta and East Java. The province is a consumer center for processed meat products and has a higher population density than other provinces in Indonesia. The survey used a

cross-sectional design to examine how customers' socio-demographics affected the price perception of different brands of processed meat products. This survey comprised 456 processed meat product consumers in total. This study differentiates respondents based on age. The results showed that differences in income, location, gender, and last education levels had a significant impact on pricing perceptions in decisions regarding the product brand to choose ( $P < 0.001$ ). Based on the study's findings, it can be concluded that customers with different sociodemographic characteristics have various viewpoints on how price affects their decision between different brands of processed beef products. Brands of some processed livestock products are primarily determined by consumer income.

### PENDAHULUAN

Konsumen menyadari bahwa produk daging olahan memiliki manfaat lebih dari pada daging segar karena dapat disimpan lebih lama, praktis, dan mudah untuk dihidangkan (Danah & Truc, 2022; Dias & Junior, 2016; Gelbíčová *et al.*, 2022; Roobab *et al.*, 2022). Oleh karena itu, beberapa orang sudah mulai beralih untuk membeli makanan olahan seperti sosis, nugget, kornet, bakso, dan abon dengan makanan segar. Hal ini ditunjukkan oleh pertumbuhan pasar pengolahan daging, yang berkembang sebesar 28,87% dari 2016 hingga 2019 (Kementrian Industri, 2020; Santoso *et al.*, 2018). Kenaikan pembelian produk tersebut menyebabkan peningkatan pengusaha agribisnis baru yang menjual produk daging olahan. Lebih lanjut, persaingan produk daging olahan didominasi oleh 3 merek yang telah menguasai pangsa pasar lebih dari 16,8%.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memilih

produk tertentu (Jang *et al.*, 2012). Secara umum, perbedaan harga dan karakteristik konsumen mempengaruhi pemilihan suatu produk (Magalhaes *et al.*, 2022; Punj, 2011; Sasaki, 2022). Ketika konsumen akan memilih produk daging segar, harga menjadi hal yang paling penting dipertimbangkan oleh konsumen (Setyowati *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa konsumen mengevaluasi harga saat membeli produk daging segar. Di sisi lain, ketika membeli produk daging olahan, konsumen tidak lagi menganggap harga menjadi faktor yang paling diperhitungkan (Muzayyanah *et al.*, 2022). Terjangkau atau tidaknya harga suatu produk merupakan hal yang subjektif, karena konsumen memiliki kemampuan daya beli yang berbeda. Oleh karena itu, tinggi rendahnya harga produk merupakan suatu persepsi yang dibentuk oleh konsumen.

Persepsi konsumen adalah kesan awal dari suatu produk yang dibentuk oleh pengolahan informasi. Persepsi akan mengarahkan konsumen untuk memilih atau membeli barang. Persepsi harga adalah faktor penentu dalam bagaimana konsumen mengevaluasi nilai suatu produk (As'ad & Aji, 2020; Dias & Junior, 2016; Liu *et al.*, 2022; Saleh *et al.*, 2011; Setiadi *et al.*, 2022; Sumarwan, 2014; Zeithaml & Bitner, 2003). Berbagai jenis informasi yang memengaruhi pilihan produk memengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi. Latar belakang sosiodemografi konsumen mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa (de Boer *et al.*, 2014; Dzakiyyah & Agustina, 2021; Henchion *et al.*, 2014; Kang *et al.*, 2015; Sans & Combris, 2015). Menurut Buiga *et al.*, (2017), konsumen akan melihat harga secara berbeda karena mereka memiliki karakteristik yang berbeda. Persepsi harga merupakan salah satu pelaku yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Persepsi harga diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, suatu produk dapat dikatakan mahal atau terjangkau tergantung pada bagaimana orang memandang harganya. Belum banyak penelitian tentang bagaimana konsumen memandang harga merek produk olahan daging, terutama merek yang memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik sosiodemografi konsumen terhadap persepsi harga dalam memilih merek

produk daging olahan. Studi ini dapat memberikan informasi yang dapat diterapkan bagi pengusaha agribisnis untuk mengatur rencana pemasaran berdasarkan target konsumen tertentu.

## METODE

Penelitian dilakukan di enam provinsi, yaitu Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Provinsi tersebut merupakan sentra konsumen produk olahan daging dan kepadatan penduduk yang lebih tinggi dibandingkan provinsi lain di Indonesia. Desain penelitian menggunakan metode survei, yang melibatkan 456 konsumen daging yang dipilih dengan pengambilan teknik *convenience sampling*. Responden dipilih dengan kriteria sebagai berikut: berusia minimal 18 tahun, mengonsumsi daging sapi dan ayam sebagai rutinitas dan mengetahui setiap merek dari setiap produk olahan daging. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri berdasarkan pengalaman dan preferensi mengenai prioritas merek produk olahan daging.

Penelitian ini membedakan orang dewasa yang berumur 42 tahun atau lebih yang cenderung memiliki pendapatan yang stabil dan masalah kesehatan daripada orang dewasa yang lebih muda (18-41 tahun). Konsumen yang lebih tua cenderung fokus terhadap manfaat produk dibandingkan dengan harga (Kamphuis *et al.*, 2015). Di sisi lain, peran ganda bagi orang yang sudah menikah memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen tersebut akan memiliki banyak pertimbangan sebagai penentu menu makanan di dalam rumah tangga (Guha, 2013). Lebih lanjut, konsumen laki-laki relatif tidak

peka terhadap harga, sedangkan pembeli perempuan mengutamakan harga, nilai uang, dan kebersihan (Subramanian & Tarafdar, 2011).

Preferensi pemilihan makanan dipengaruhi oleh struktur keluarga, termasuk keberadaan anak-anak dan jumlah anggota rumah tangga (Evans *et al.*, 2012). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mortimer & Clarke (2011) menemukan bahwa orang-orang yang tidak berpendidikan tinggi lebih mementingkan promosi dan penetapan harga.

Analisis regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis pengaruh karakteristik sosiodemografi terhadap persepsi harga konsumen dalam pemilihan merek produk olahan daging. Model regresi logistik biner memberikan respons untuk faktor-faktor dependen, jika 0 (jika suatu peristiwa tidak terjadi) dan 1 (jika suatu peristiwa memang terjadi) (Mendenhall & Sincich, 2011).

Responden diminta untuk memilih tiga merek produk olahan daging yang meliputi sosis, kornet, bakso, nugget, dan abon daging, serta alasan utama dari merek yang dipilih. Merek yang dipilih dalam penelitian ini didasarkan pada pra-survei dan diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia, salah satu lembaga penelitian independen (Top Brand Index, 2022). Selanjutnya, konsumen diminta untuk memilih

apakah harga adalah alasan utama dalam menentukan pilihan merek produk olahan daging. Informasi mengenai variabel dan merek produk yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 dan 2.

Model regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_{hi} &= \text{Log} \left( \frac{p}{p-1} \right) \\
 &= \beta_0 + \beta_1 \text{Usia} + \beta_2 \text{Status Pernikahan} \\
 &+ \beta_3 \text{Jenis Kelamin} + \beta_4 \text{Pendidikan} \\
 &+ \beta_5 \text{Pekerjaan} \\
 &+ \beta_6 \text{Anggota Rumah Tangga} \\
 &+ \beta_7 \text{Pendapatan} + \beta_8 \text{Lokasi}
 \end{aligned}$$

dimana:

$Y_{hi}$  = variabel dependen (harga sebagai alasan utama memilih merek produk)

Y: 1, Ya

Y: 0, Tidak

h: produk daging olahan (sosis, nugget, daging cornet, bakso, dan abon)

i: responden i (1,2,3.... N)

Log = persamaan logistik

$p$  = kemungkinan responden memilih harga

$p-1$  = kemungkinan responden tidak memilih harga

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_{1-8}$  = koefisien regresi

$X_{1-8}$  = variabel independen

Tabel 1. Definisi variabel operasional

Variabel	Hipotesis	Skala	Definisi Operasional
<b>Variabel independen</b>			
X <sub>1</sub> Usia (tahun)	+	Ordinal	1: 18-41 0: >42
X <sub>2</sub> Status perkawinan	+	Nominal	1: Menikah 0: Lajang
X <sub>3</sub> Jenis kelamin	-	Nominal	1: Laki-laki 0: Perempuan
X <sub>4</sub> Pendidikan	-	Ordinal	1: Pendidikan tinggi 0: Pendidikan dasar dan menengah
X <sub>5</sub> Pekerjaan	-	Nominal	1: Tetap 0: Tidak tetap
X <sub>6</sub> Anggota rumah tangga (orang)	+	Rasio	1: >4 0: ≤4
X <sub>7</sub> Pendapatan (IDR)	-	Ordinal	1: Menengah atas (lebih dari Rp 6.000.000) 0: Menengah bawah (kurang dari Rp 6.000.000)
X <sub>8</sub> Lokasi	-	Nominal	1: Perkotaan 0: Pedesaan
<b>Variabel dependen</b>			
Y Harga (alasan utama untuk memilih produk)		Nominal	1: Iya 0: Tidak

Tabel 2. Daftar merek produk olahan daging

Kode	Merek	Kode	Merek
A	So Nice	H	Pronas
B	Kanzler	I	So Good
C	Belfood	J	Cap ratu
D	Fiesta	K	Glorii
E	Champ	L	Indomaret
F	Bernardi	M	Alfamartt
G	Cip		

Sumber: Data terolah (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini meliputi orang dewasa muda dengan rata-rata umur 25 tahun. Lebih dari setengah responden penelitian ini belum menikah, dan sekitar 60% responden adalah perempuan, dengan total kurang dari empat anggota rumah tangga. Sebagian besar responden merupakan lulusan pendidikan dasar dan menengah. Tipe pekerjaan dan tingkat

pendapatan relatif sebanding di setiap kelompok. Pekerja tetap merupakan responden yang memiliki pendapatan yang teratur dan tetap setiap bulannya. Tabel 3 merangkum karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Table 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	%
Usia (tahun)		
>42	143	31.36
18-41	313	68.64
Status perkawinan		
Lajang	259	56.80
Menikah	197	43.20
Jenis kelamin		
Laki-laki	178	39.04
Perempuan	278	60.96
Pendidikan		
Dasar dan Menengah	318	69.74
Tinggi	138	30.26
Pekerjaan		
Tetap	231	50.66
Tidak tetap	225	49.34
Anggota rumah tangga		
≤4	296	64.91
>4	160	35.09
Pendapatan		
Menengah ke bawah	221	48.46
Menengah ke atas	235	51.54
Lokasi		
Perkotaan	297	65.13
Pedesaan	159	34.87

### Preferensi Pemilihan Merek Produk Olahan Daging

Tabel 4 menunjukkan tiga merek teratas produk olahan daging yang disukai oleh konsumen. Secara umum, merek D dipilih dalam berbagai kategori dan urutan prioritas produk daging olahan. Merek D merupakan produk dari salahsatu perusahaan peternakan terintegrasi di Indonesia. Responden cenderung memilih merek D pada beberapa produk olahan daging seperti sosis, nugget, dan bakso.

Selain merek D, responden memilih merek E sebagai merek produk alternatif. Perlu dicatat bahwa merek E adalah produk yang

diproduksi oleh perusahaan yang sama dengan merek D. Hal yang membedakan antara merek D dan E yaitu komposisi bahan yang digunakan. Hal tersebut menyebabkan harga pada merek E lebih terjangkau dibandingkan merek D. Lebih lanjut, merek C merupakan alternatif pilihan terakhir dalam berbagai kategori merek produk olahan daging. Merek C adalah merek produk lain dari industri peternakan Indonesia yang terintegrasi secara global ([Top Brand Index, 2022](#)). Lebih lanjut, merek C bersaing dengan merek E dalam hal harga.

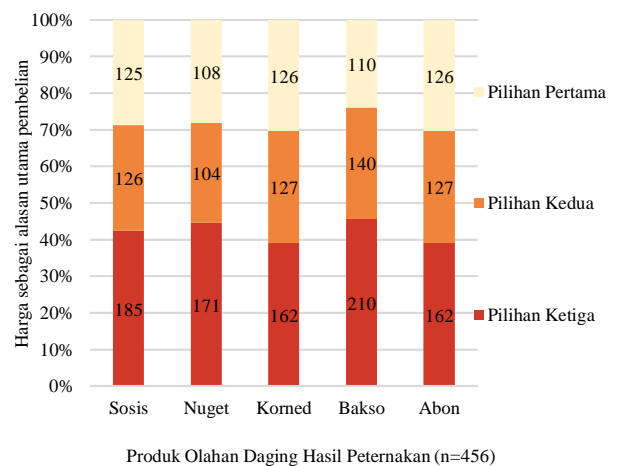
Tabel 4. Tiga teratas merek produk daging olahan pilihan konsumen

Produk	Pilihan Pertama			Pilihan Kedua			Pilihan Ketiga		
	Merek	Frek.	%	Merek	Frek.	%	Merek	Frek.	%
Sosis	A	118	25.88	D	110	24.12	E	99	21.71
	D	99	21.71	E	90	19.74	A	73	16.01
	B	73	16.01	A	74	16.23	D	60	13.16
Nugget	D	284	62.28	E	120	26.32	E	110	24.12
	I	62	13.60	I	111	24.34	C	98	21.49
	E	53	11.62	C	89	19.52	I	95	20.83
Kornet	H	268	58.77	C	113	24.78	C	111	24.34
	F	81	17.76	G	104	22.81	F	87	19.08
	C	39	8.55	H	90	19.74	G	66	14.47
Bakso	I	181	39.69	D	193	42.32	E	166	36.40
	D	133	29.17	I	93	20.39	I	88	19.30
	E	57	12.50	E	86	18.86	C	83	18.20
Abon	H	224	49.12	L	104	22.81	M	94	20.61
	J	86	18.86	H	86	18.86	H	66	14.47
	K	41	8.99	K	81	17.76	L	62	13.60

Sumber: Data peneliti (2022)

Hasil survei yang dilakukan dalam penelitian ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh (Top Brand Index, 2022), yang mengungkapkan bahwa merek D merupakan pilihan teratas pada produk olahan daging khususnya daging ayam. Dengan persaingan yang semakin ketat, pengusaha agribisnis akan selalu dihadapkan dengan persaingan dalam hal produksi, penetapan harga, dan pemasaran (Nasrullah *et al.*, 2010; Krisna *et al.*, 2021; Novita & Husna, 2020). Harga dan kualitas tetap dominan dalam memilih produk ternak segar. Namun, setelah produk melalui proses pengolahan, faktor rasa menjadi penentu terpenting dalam pemilihan produk. Ketika harga tidak lagi menjadi penentu utama dalam pemilihan produk, maka perlu dianalisis konsumen dengan karakter sosiodemografis mana yang terindikasi masih mempertimbangkan harga dalam pemilihan merek produk olahan daging. Grafik pada

Gambar 1 menunjukkan bahwa secara deskriptif konsumen cenderung tidak memprioritaskan harga ketika memilih merek prioritas (pilihan pertama) pada produk olahan daging.



Gambar 1. Pilihan merek diskrit dari pertimbangan konsumen

### Pengaruh Sosiodemografi Terhadap Persepsi Harga dalam Pemilihan Merek Produk

Lima model dengan kategori produk olahan daging yang berbeda dibandingkan

untuk menentukan apakah hasil analisis konsisten mendukung hipotesis. Peneliti berspekulasi bahwa hasil terkait persepsi harga akan konsisten pada seluruh model. Selain itu, Uji Hosmer dan Lemeshow mengungkapkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara model dan nilai pengamatannya ( $P > 0,05$ ) untuk empat model yang diperoleh. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dapat dilanjutkan untuk analisis regresi logistik. Nilai *Likelihood Ratio* menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen, atau variabel independen, secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap perbedaan persepsi harga (Tabel 5). Meskipun demikian, pendapatan konsumen memiliki dampak paling signifikan pada persepsi harga. Nilai koefisien regresi logistik berbanding lurus dengan nilai Z. Nilai Z menggambarkan besarnya efek variabel independen pada variabel dependen. Koefisien tersebut tidak dapat dievaluasi secara langsung

dalam analisis regresi logistik (Tabel 5). Namun, koefisien dapat digunakan untuk menghitung nilai kemungkinan (odd rasio). Odd rasio adalah nilai probabilitas variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai odds ratio pada Tabel 6 merupakan perbandingan persepsi harga sebagai pertimbangan konsumen dilihat dari sudut pandang sosiodemografi.

Kecenderungan konsumen yang berpenghasilan menengah ke atas untuk memilih merek berdasarkan harga adalah rata-rata 0,5 kali lebih rendah daripada konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah dalam pembelian produk olahan daging. Selain itu, kecenderungan konsumen yang tinggal di daerah perkotaan untuk mempertimbangkan harga sebagai alasan pemilihan merek produk olahan ternak 2 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tinggal di daerah pedesaan. Data yang disajikan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa pertimbangan terkait harga secara signifikan berbeda antar kelompok konsumen dalam memilih merek produk olahan daging.

Tabel 5. Pengaruh sosiodemografi konsumen terhadap persepsi harga untuk merek produk daging olahan ternak

Variabel	Sosis		Nugget		Kornet		Bakso		Abon	
	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.
Konstan	-1.42	0.15	-1.53	0.12	-1.94	<b>0.05</b>	-1.37	0.17	-1.94	<b>0.05</b>
Umur (X1)	-1.18	0.23	-0.61	0.54	0.73	0.46	-0.10	0.92	0.73	0.46
Status perkawinan (X2)	-0.81	0.41	-0.14	0.88	0.18	0.85	-0.07	0.94	0.18	0.85
Jenis Kelamin (X3)	-0.64	0.52	-1.24	0.21	-2.07	<b>0.03</b>	0.84	0.39	-2.07	<b>0.03</b>
Pendidikan (X4)	-0.61	0.54	-0.86	0.38	-1.09	0.27	-2.63	<b>0.00</b>	-1.09	0.27
Pekerjaan (X5)	0.48	0.63	0.76	0.44	1.55	0.12	0.27	0.78	1.55	0.12
Anggota rumah tangga (X6)	-0.24	0.80	-0.82	0.41	0.20	0.84	0.08	0.93	0.20	0.84
Pendapatan (X7)	-2.95	<b>0.00</b>	-2.61	<b>0.00</b>	-2.40	<b>0.01</b>	-1.68	<b>0.09</b>	-2.40	<b>0.01</b>
Lokasi (X8)	3.19	<b>0.00</b>	2.85	<b>0.00</b>	1.78	<b>0.07</b>	0.48	0.63	1.78	<b>0.07</b>
<i>Goodness of Fit</i>										
X <sup>2</sup>	100.60		98.45		109.33		105.90		109.33	
Sig.	0.54		0.60		0.31		0.40		0.31	



Pemasangan Model					
Pseudo R <sup>2</sup>	0.04	0.04	0.03	0.04	0.03
LR Wald X <sup>2</sup>	21.61	17.96	15.94	16.40	15.94
Sig.	<b>0.00**</b>	<b>0.02**</b>	<b>0.04**</b>	<b>0.03**</b>	<b>0.04**</b>

Catatan: \*signifikan pada (P<0.10), \*\*signifikan pada (P<0.05)

Tabel 6. Hasil odd rasio pada analisis regresi logistik biner

Variabel	Sosis	Nugget	Kornet	Bakso	Abon
Konstan	0.47	0.46	0.39	0.50	0.39
Usia (18-41 tahun vs. di atas 42 tahun)	0.60	0.77	1.32	0.96	1.32
Status perkawinan (Menikah vs. lajang)	0.72	0.94	1.06	0.97	1.06
Jenis Kelamin (Laki-laki vs. Perempuan)	0.85	0.73	<b>0.61</b>	1.23	<b>0.61</b>
Pendidikan (Tinggi vs. Dasar Menengah)	0.83	0.77	0.73	<b>0.46</b>	0.73
Pekerjaan (Tetap vs.tidak tetap)	1.15	1.24	1.53	1.08	1.53
Anggota rumah tangga (>4 vs. <4)	0.93	0.81	1.04	1.02	1.04
Pendapatan (lebih dari Rp 6 Juta vs kurang dari Rp 6 Juta)	<b>0.42</b>	<b>0.47</b>	<b>0.52</b>	<b>0.62</b>	<b>0.52</b>
Lokasi (Perkotaan vs. pedesaan)	<b>2.45</b>	<b>2.17</b>	<b>1.55</b>	1.13	<b>1.55</b>

Catatan: angka yang dicetak tebal dalam tabel menunjukkan pengaruh yang signifikan

Laki-laki cenderung tidak memperhatikan harga dibanding dengan konsumen perempuan (Tabel 6). Laki-laki memiliki kecenderungan lebih menyukai makanan segar yang berkualitas tinggi (Banks, 2008). Studi menunjukkan bahwa laki-laki biasanya membeli berdasarkan merek, dan rasa yang sama seperti biasanya. Harga mungkin merupakan hal yang paling penting bagi laki-laki untuk dipertimbangkan ketika berbelanja makanan, tetapi itu tidak dianggap cukup signifikan untuk mengubah proses pengambilan keputusan (Subramanian & Tarafdar, 2011). Sebaliknya, perempuan biasanya sadar terkait harga saat melakukan pembelian. Perempuan lebih suka produk yang harganya tepat dalam kisaran yang terjangkau. Perempuan memiliki proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih kompleks dan komprehensif.

Konsumen dengan pendidikan yang lebih rendah cenderung lebih peduli terhadap harga ketika mereka membeli produk daging olahan. Mortimer & Clarke (2011) menemukan bahwa konsumen yang tidak mengenyam perguruan

tinggi lebih peduli dengan harga dan promosi. Selain itu, semakin berpendidikan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memiliki karir profesional, menerima gaji yang relatif lebih tinggi, dan terlalu sibuk untuk peduli tentang hal-hal lain, mengubah cara mereka dalam menilai produk. Dalam praktiknya, perspektif tersebut selaras dengan kelompok "grab-and-go" yang memprioritaskan efisiensi belanja daripada pertimbangan lain. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki pendidikan tinggi cenderung tidak memperhatikan harga saat membeli produk (Kamphuis *et al.*, 2015).

Konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah biasanya lebih memikirkan harga produk daripada konsumen dengan pendapatan tinggi. Kelompok berpendapatan rendah pada umumnya mengutamakan harga karena memiliki daya beli yang rendah. Konsumen berpenghasilan menengah ke bawah mempertimbangkan penetapan harga yang konsisten (Kamphuis *et al.*, 2015; Mortimer & Clarke, 2011). Sebaliknya, kelompok

berpenghasilan tinggi lebih kritis terhadap selera dibandingkan dengan kelompok berpenghasilan rendah. Kelompok yang memiliki penghasilan tinggi cenderung memiliki preferensi tertentu terhadap apa yang mereka anggap sebagai pilihan kuliner yang menarik secara sensorik (Pierre, 2010).

Konsumen yang tinggal di pedesaan memiliki peluang lebih tinggi untuk mengevaluasi harga ketika membeli produk olahan daging daripada konsumen dipertanian. Orang-orang yang tinggal di daerah perkotaan memiliki kecenderungan rata-rata pendapatan yang lebih tinggi dan lebih banyak aktivitas (Shutters *et al.*, 2022). Akibatnya, konsumen di daerah perkotaan memprioritaskan kemudahan, dan rasa dari produk olahan daging (Pierre, 2010), sehingga menghasilkan sensitivitas harga yang lebih elastis. Dibandingkan dengan konsumen di daerah pedesaan, produk olahan daging hanyalah sebagai bahan pangan pelengkap. Oleh karena itu, sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, konsumen yang berada di pedesaan cenderung lebih mementingkan harga dibandingkan konsumen di wilayah perkotaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sosiodemografi konsumen termasuk jenis kelamin, pendidikan terakhir, jumlah pendapatan, dan lokasi tempat tinggal secara signifikan mempengaruhi perbedaan persepsi harga terhadap merek produk olahan daging. Berdasarkan hasil analisis lima model yang diujikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan

pendapatan menengah ke atas memiliki kecenderungan untuk memilih merek berdasarkan harga 0,5 kali lebih rendah dibandingkan konsumen dengan pendapatan rendah dalam pembelian produk olahan daging. Daya beli konsumen yang tinggi menyebabkan tidak lagi khawatir terhadap harga suatu produk. Oleh karena itu, orang dengan pendapatan yang tinggi cenderung tidak lagi melihat harga dalam memilih merek suatu produk. Selain itu, kecenderungan konsumen yang tinggal di daerah perkotaan untuk mempertimbangkan harga sebagai alasan pemilihan merek produk olahan ternak 2 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tinggal di daerah pedesaan. Namun demikian, jumlah pendapatan menjadi faktor dominan dalam menentukan merek produk daging ternak olahan pilihan. Berdasarkan hasil temuan di atas, perbedaan karakteristik konsumen dapat menyebabkan perbedaan dalam mempertimbangkan harga, sehingga pengusaha agribisnis khususnya pasca panen dapat menentukan strategi penjualan produk daging olahan yang sesuai dengan sosiodemografi yang berada di daerah lokasi penjualan produk.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian Universitas Gadjah Mada untuk pendanaan penelitian ini berdasarkan Kontrak 2559/UN1.P.III/Dit-Lit/PT.01.03/2022 melalui Hibah Peningkatan Kapasitas Dosen Muda 2022.

## PERNYATAAN KONTRIBUSI

Penulisan ini merupakan hasil *research group* dengan Agung Triatmojo sebagai *corresponding auhtor* yang berkontribusi pada pengembangan ide penelitian, pelaksana pengumpulan dan analisis data, serta menulis naskah. Mujtahidah Anggriani Ummul Muzayyanah berkontribusi memberikan masukan hasil dan diskusi pada naskah, serta Nguyen Hoang Qui berkontribusi menyusun dan memberi masukan pada naskah secara komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- As' ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182-199.
- Banks, J. (2008). *The consumer's perspective*, OECD.
- Buiga, A., Stegorean, R., Chiş, A., & Lazăr, D. (2017). Pricing of the tourism product: a tool for entrepreneurs to adapt to a flexible market. *Ekonomie a Management*, 20(1), 172-186.
- Danh, L. N., & Truc, N. T. T. (2022). Analysis of factors affecting the consumption intention of processed sea crabs in big cities in Vietnam. *JASAE*, 18(1), 841-849.
- de Boer, J., Schösler, H., & Aiking, H. (2014). "Meatless days" or "less but better"? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges. *Appetite*, 76, 120-128.
- Dias, K. T., & Junior, S. S. B. (2016). The use of reverse logistics for waste management in a Brazilian grocery retailer. *Waste Management & Research*, 34(1), 22-29.
- Dzakiyyah, R. W. A., & Agustina, T. (2021). Determinan Pengambilan Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Murni dan SNI Kabupaten Situbondo. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 14(2), 96-110.
- Evans, A. E., Jennings, R., Smiley, A. W., Medina, J. L., Sharma, S. V., Rutledge, R., Stigler, M. H., & Hoelscher, D. M. (2012). Introduction of farm stands in low-income communities increases fruit and vegetable among community residents. *Health & Place*, 18(5), 1137-1143.
- Firdaus, A. M., Firman, A., & Fitriani, A. (2022). Analisis Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Sapi dan Turunannya. *Mimbar Agribisnis*, 8(1), 376-386.
- Gelbíčová, T., Brodíková, K., & Karpíšková, R. (2022). Livestock-associated methicillin-resistant *Staphylococcus aureus* in Czech retailed ready-to-eat meat products. *International Journal of Food Microbiology*, 374.
- Guha, S. (2013). The changing perception and buying behaviour of women consumer in Urban India. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 34-39.
- Henchion, M., McCarthy, M., Resconi, V. C., & Troy, D. (2014). Meat consumption: Trends and quality matters. *Meat science*, 98(3), 561-568.
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing letters*, 23(3), 825-838.
- Kamphuis, C. B., de Bekker-Grob, E. W., & van Lenthe, F. J. (2015). Factors affecting food choices of older adults from high and low socioeconomic groups: a discrete choice experiment. *The American journal of clinical nutrition*, 101(4), 768-774.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21.
- Kementrian Industri. (2020). *Industri Pengolahan Daging Terus Bertumbuh*,

*Hasil Produksi Diserap 200 Ribu Peritel Makanan.*

- Krisna, M., Arifin, M., & Puspitojati, E. (2021). Strategi Pemasaran Online Produk Olahan Pangan. *Jurnal Triton*, 12(2), 15-26.
- Liu, J., Ellies-Oury, M. P., Stoyanchev, T., & Hocquette, J. F. (2022). Consumer perception of beef quality and how to control, improve and predict it? Focus on eating quality. *Foods*, 11(12).
- Magalhaes, D. R., Maza, M. T., Prado, I. N. D., Fiorentini, G., Kirinus, J. K., & Campo, M. D. M. (2022). An exploratory study of the purchase and consumption of beef: Geographical and cultural differences between Spain and Brazil. *Foods*, 11(1).
- Mendenhall, W., & Sincich, T. (2011). *A Second Course in Statistics: Regression Analysis* (7th Editio). Prentice Hall.
- Mortimer, G., & Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 575-585.
- Muzayyanah, M. A. U., Triatmojo, A., & Guntoro, B. (2022). The consumer preferences for processed meat products based on choice brand priorities. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1001, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Competitive advantage in the company. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 14-18.
- Pierre, B. (2010). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (p. 610). Taylor & Francis.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Roobab, U., Chacha, J. S., Abida, A., Rashid, S., Muhammad Madni, G., Lorenzo, J. M., Zeng, X., & Aadil, R. M. (2022). Emerging trends for nonthermal decontamination of raw and processed meat: Ozonation, high-hydrostatic pressure and cold plasma. *Foods*, 11(15).
- Saleh, I. M., M, R., & Nella. (2011). Hubungan antara pengetahuan merek sozzis dengan volume pembelian produk sosis merek Sozzis Pada PT. Carrefour Cabang MTC Karebosi, Makassar. *Jurnal Agribisnis*, 10(3), 59-69.
- Sans, P., & Combris, P. (2015). World meat consumption patterns: An overview of the last fifty years (1961-2011). *Meat science*, 109, 106-111.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133-144.
- Sasaki, K. (2022). Diversity of Japanese consumers' requirements, sensory perceptions, and eating preferences for meat. *Animal Science Journal*, 93(1).
- Setiadi, R., Setyowati, R., Iskandar, K., Syaifulloh, M., Abadiyah, A., Yulianto, A., & Ikhwan, S. (2022). The Effect of Perceived Price and Service Quality on Consumer Satisfaction of Healthy Baby Food Counters. *Food Science and Technology (United States)*, 10(2), 17-22.
- Setyowati, K., Murti, A. T., & Astuti, F. K. (2021). Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat terhadap Produk Daging Sapi Segar dan Produk Olahan di Kota Wisata Batu. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendikia*, 6(2), 118-129.
- Shutters, S. T., Applegate, J. M., Wentz, E., & Batty, M. (2022). Urbanization favors high wage earners. *Npj Urban Sustainability*, 2(1).
- Subramanian, K. S., & Tarafdar, J. C. (2011). Prospects of nanotechnology in Indian farming. *Indian J Agric Sci*, 81(10), 887-893.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision

Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brandelectronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

Top Brand Index. (2022). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. Top Brand Index.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. McGraw Hill Inc.