

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI
DI JUHDAN BOGA HEWANI**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI DAN MEMENUHI SALAH SATU
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

OLEH:

SITI NURFARIZA

NPM S1-0217122



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI
DI JUHDAN BOGA HEWANI

OLEH : Siti Nurfariza
NPM : S1-0217122

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Wartoyo Hadi, S.E., M.M.)

(M. Wartaka, S.Kom., M.M.)

PENGUJI I

PENGUJI II

(Yustiana Wardani, S.Hut., M.M.)

(Wartoyo Hadi, S.E., M.M.)

Bogor,

REKTOR

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M.)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nyalah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISI SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI DI JUHDAN BOGA HEWANI”**.

Skripsi peneliti disusun guna untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti mendapat bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom. selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Wartoyo Hadi, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan M. Wartaka, S.Kom., M.M. selaku pembimbing II.
4. Kedua orangtua saya Bapak Abu Parid dan Ibunda Sarah yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan motivasi yang sungguh tidak ternilai dan tidak terbalaskan.

5. Para dosen Universitas Binaniaga Indonesia yang jasanya cukup besar dalam membimbing peneliti selama studi di Universitas Binaniaga Indonesia.
6. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu dan mendorong kami dalam penyelesaian proposal.
7. Pemilik Juhdan Boga Hewani, Pak Dudi Firmansyah yang telah memberikan informasi dan dukungannya.
8. Kakak dan adik saya Tajul Arifin, Azka Jauharul, yang mendukung dan memotivasi selama menyelesaikan proposal ini.
9. Sahabat dan teman seperjuangan saya Gina, Fani, Salsha, Ratu, Vilani, Rizki, Tia, Mutia, Feni, Aulia, Gladys, Deva, Yunita, Resti, Fina, Wanda, Rima, Ariska, Desi, Tasya, Elsa, yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk saya. Dan saya juga berterima kasih kepada jaehyun Nct dan anggota Nct lain serta Drama korea yang selalu menjadi tempat ketika saya lelah .

Akhir kata semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca

Bogor, November 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iii.
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
B. Bauran Pemasaran	16
C. Konsumsi Daging Sapi	35
D. Sikap dan Perilaku Konsumen	43
E. Teori Multi Fishbein	56
F. Keputusan Pembelian	63
G. Preferensi Konsumen	71
H. Penelitian Terdahulu.....	73
I. Kerangka Pemikiran Teoritis	79

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iii.
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
<u>BAB I</u> PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Sistematika Penelitian.....	12
<u>BAB II</u> TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
B. Bauran Pemasaran	16
C. Konsumsi Daging Sapi	35
D. Sikap dan Perilaku Konsumen	43
E. Teori Multi Fishbein	56
F. Keputusan Pembelian	63
G. Preferensi Konsumen	
H. Penelitian Terdahulu.....	75
I. Kerangka Pemikiran Teoritis	79
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	

A. Metode Penelitian	82
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	83
C. Populasi dan Sampel.....	83
D. Metode Pengumpulan Data.....	85
E. Instrumen Penelitian	86
F. Atribut Penelitian Sikap dan Perilaku Konsumen.....	87
G. Metode Analisis Data	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	
A. Gambara Umum Perusahaan.....	102
B. Karakteristik Responden.....	104
C. Analisis Data	112
D. Implikasi Strategi Pemasaran	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
A. Kesimpulan	129
B. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jumlah Konsumsi Daging Sapi, Telur, dan Daging Ayam.....	2
Tabel 2 Komposisi Gizi Pada Daging	4
Tabel 3 Harga Jual Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani	6
Tabel 4 Jumlah Pembelian Daging Sapi	7
Tabel 5 Penelitian Terdahulu	73
Tabel 6 Tingkat Interpretasi.....	93
Tabel 7 Kecamatan menurut Responden Pembelian Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani	107
Tabel 8 Jenis Pekerjaan Responden menurut Tingkat Pendidikan di Daging Sapi di Juhda Boga Hewani	108
Tabel 9 Jenis Pekerjaan Responden menurut Tingkat Pendidikan Responden Pembelian Daging sapi	109
Tabel 10 Usia Responden menurut Jenis Kelamin Responden pembelian Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani	110
Tabel 11 Usia Responden menurut Jenis Kelamin Responden Pembelian Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani	111
Tabel 12 Perbandingan Skor Sikap dan Pembelian Daging Sapi.....	113
Tabel 13 Tingkat Interpretasi Realibilitas	112
Tabel 14 Rentan Skala Penelitian	110
Tabel 15 Evaluasi Kepentingan Atribut Daging Sapi	117
Tabel 16 Sikap Responden terhadap Atribut Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani	118

Tabel 17 Norma Subjektif Responden terhadap Produk Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani	119
Tabel 18 Perhitungan Bobot Sikap Internal dan Eksternal Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani	120
Tabel 19 Perhitungan Perilaku Pembelian Daging Sapi di Juhda Boga Hewani	121
Tabel 20 Kriteria Atribut Penelitian	123
Tabel 21 Rank dan Atribut pada Strategi Produk.....	124
Tabel 22 Rank dan Atribut pada Strategi Harga.....	126
Tabel 23 Rank dan Atribut pada Strategi Promosi	126
Tabel 24 Rank dan Atribut pada Strategi Tempat	127

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Volume Impor Daging Sapi Indonesia	3
Gambar 2 Jumlah Penjualan Daging Sapi di Juhda Boga Hewani.....	4
Gambar 3 Hubungan Tiga Komponen	44
Gambar 4 Ilustrasi Fishbein	48
Gambar 5 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong	50
Gambar 6 Teori Tindakan Beralasan	62
Gambar 7 Kerangka Pemikiran Teoritis	81
Gambar 8 Logo Juhdan Boga Hewani	104
Gambar 9 Presentase Karakteristik.....	105
Gambar 10 Output SPSS Juhdan Boga Hewani dan Merek lain.....	113
Gambar 11 Uji Realibilitas Cronbach Alpha	112
Gambar 12 Semantic Diffeential Analysis.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	135
Lampiran 2 Gambar Produk	142
Lampiran 3 Data Validitas dan Realibilitas	143
Lampiran 4 Uji Validitas	145
Lampiran 5 Uji Reabilitas	146
Lampiran 6 Data Tabulasi Kuisoner Responden.....	148
Lampiran 7 Hasil Karakteristik Responden	179

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha dibidang peternakan memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan konsumsi masyarakat, baik masyarakat yang tinggal di perdesaan maupun masyarakat yang tinggal di perkotaan, tidak terkecuali di Indonesia itu sendiri. Jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan harus di imbangi dengan peningkatan dari segi produk pangan, salah satunya adalah produk pangan dari hasil industri peternakan. Indonesia sebagai negara yang menyimpan kekayaan yang beranekaragaman, salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia yaitu keanekaragaman hayatinya yang meliputi jenis tumbuh- tumbuhan dan hewan, termasuk ternak sapi yang terbesar di setiap wilayah Indonesia baik sapi perah maupun sapi potong.

Ternak sapi potong merupakan ternak yang dikenal masyarakat Indonesia, terutama produksi dagingnya. Sapi potong mempunyai peranan yang cukup besar bagi masyarakat, terutama didalam sektor hasil ternak, dikarenakan ternak sapi potong merupakan penyumbang pasokan daging sapi dikalangan produksi daging nasional. Permintaan hewan ternak (daging) dari tahun ke tahun termasuk meningkat sejalan dengan jumlah bertambahnya penduduk, peningkatan ekonomi penduduk, kesadaran gizi, dan perbaikan tingkat pendidikan masyarakat Indonesia.

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan terhadap jenis dan kualitas produk makanan juga semakin meningkat dan beragam termasuk dari segi daging dan telur . Berikut adalah data konsumsi Dagi Sapi, Telur, dan Daging Ayam di Indonesia.

Tabel 1
Jumlah Konsumsi Daging Sapi, Telur, Dan Daging Ayam

Tahun	Daging Sapi	Telur	Daging Ayam	Total
2017	33%	11%	56%	100%
2018	35%	10%	55%	100%
2019	33%	17%	50%	100%
2020	37 %	10%	53%	100%

Sumber: poultryindonesia.com,2020

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah konsumsi daging sapi,ayam dan telur dari tahun ke tahun yang mengalami naik turun. Jumlah konsumsi daging sapi di 2017 sebesar 33%, telur 11%, daging ayam 56%. Jumlah daging sapi 35%,telur 10%, daging ayam 55%. Jumlah konsumsi daging sapi 2019 sebesar 33%, telur 17%, daging ayam 50%, . Dan jumlah konsumsi Daging Sapi 2020 sebesar 37%, Telur 10%, daging ayam 53%. Dari jumlah konsumsi dari tahun 2017 sampai 2020 bisa terlihat daging ayam menepati posisi paling atas, lalu daging sapi dan terakhir telur .



Sumber ecomasjid.id, 2020

Gambar 1

Volume Impor Daging Sapi Indonesia

Daging merupakan sumber nutrisi yang berkualitas bagi manusia terutama sebagai sumber protein. Protein merupakan salah satu nutrisi yang sangat penting untuk tubuh yang berfungsi sebagai zat pembangun dan pengatur. Protein juga dapat berfungsi sebagai sumber energi jika karbohidrat dan lemak tidak tersedia lagi. Secara umum, protein dibagi menjadi 2 yaitu protein hewani dan protein nabati. Protein hewani memiliki keistimewaan bila dibandingkan dengan protein nabati, karena protein hewani jauh lebih kompleks dari susunan asam aminonya. Salah satu protein hewani dapat diperoleh dari daging Sapi. Manfaat yang ada pada daging sapi yang banyak dapat kita rasakan.

Berikut merupakan tabel perbandingan komposisi gizi daging menurut Departemen Kesehatan RI, 1995:

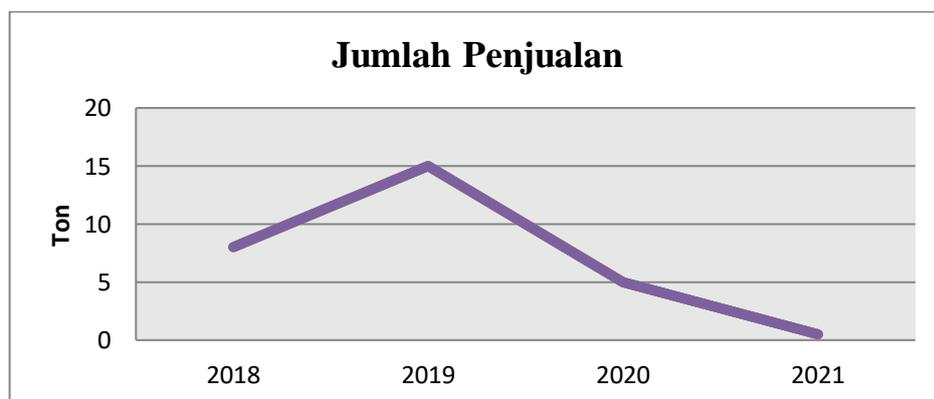
Tabel 2

Komposisi gizi pada daging

Jenis daging	Komposisi (gram)		
	Protein	Air	Lemak
Sapi	18.80	66.00	14.00
Ayam	18.20	55.90	25.00
Domba	17.10	66.30	14.80
Kambing	16.60	70.30	9.20
Babi	11.90	42.00	45.00

Sumber: k24klik.com, 2020

Daging sapi merupakan daging merah yang sering dikonsumsi oleh rakyat Indonesia. Keunggulan dari kandungan daging sapi adalah protein yang tinggi sehingga nilai nutrisi daging sapi tinggi dan kadar sodiumnya rendah. Ciri-ciri daging sapi segar dan dapat dikonsumsi oleh konsumen untuk bahan makanan. Pertama adalah warna daging merah terang, yang kedua berserat halus dengan sedikit lemak, yang ketiga dalam pemilihan daging sapi memilih daging yang konsistensi kenyal, yang keempat bau dan rasa aromatis (baunya terlalu amis, segar, dan rasanya gurih), permukannya mengkilat.



Sumber: Data Primer Diolah 2021

Gambar 2

Jumlah penjualan daging sapi di Juhdan Boga Hewani

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan daging sapi di Juhdan boga Hewani selama tiga tahun kebelakang tidak stabil di setiap tahunnya mengalami naik dan turun. Pada tahun 2018 total penjualan yang didapat sebesar 8ton, selama tahun 2019 total penjualan naik drastis sebesar 15ton, selama Tahun 2020 sangat menurun sebesar 5ton, hal ini di karena naik nya harga jual yang tidak terjangkau dan dengan adanya Wabah Covid 19 yang mempengaruhi perekonomian masyarakat, banyak pekerja yang di rumahkan, lalu banyaknya pekerja paruh waktu, buruh, yang terpaksa tidak bekerja sehingga mereka tidak mendapatkan pengasilan.

Harapan dari penjual, yaitu pembelian meningkat dari tahun sebelumnya, namun di lihat dari apa yang terjadi tidak memungkinkan nya harapan itu akan tercapai secara signifikan, karena kondisi ekonomi menurun. Dan dari awal tahun 2021 bulan Januari sampe bulan Maret penjualan mencapai kurang dari satu ton.

Kemasan daging sapi yang berbeda, dikemas dengan ukuran satu kilo atau ada juga yang dikemas dengan ukuran 500 gram. Atribut harga dan jenis produk juga menentukan sikap konsumen untuk memutuskan daging mana yang akan di belinya . daging sapi juga memiliki jenis produk yang beragam dan memiliki harga yang berbeda di setiap jenisnya. Harga daging sapi terdiri dari, dapat dilihat pada tabel di bawah ini .

Tabel 3
Harga Jual Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani

Produk	2018	2019	2020
Daging rendang	95.000 (Kg)	95.000 (Kg)	115.000 (Kg)
Daging Semur	90.000 (Kg)	90.000 (Kg)	112.000 (Kg)
Daging Kepala	85.000 (Kg)	85.000 (Kg)	75.000 (Kg)
Daging Iga/rawon	85.000 (Kg)	85.000 (Kg)	
Daging Sengkel			110.000 (Kg)
T.Iga Super	75.000 (Kg)	75.000 (Kg)	75.000 (Kg)
T.Iga Standar	55.000 (Kg)	55.000 (Kg)	55.000 (Kg)
Paru Sapi	65.000 (Kg)	70.000 (Kg)	55.000 (Kg)
Hati Sapi	45.000 (Kg)	45.000 (Kg)	45.000 (Kg)
Kaki Sapi	55.000 (Kg)	55.000 (Kg)	60.000 (Kg)
Buntut Sapi	87.000 (Kg)	87.000 (Kg)	90.000 (Kg)

Sumber: Juhdan Boga Hewani 2018-2020

Dari tabel di atas menunjukkan ada sebagian produk daging yang harganya melonjak naik dan menurun. Seperti daging rendang/ has, daging semur yang harganya melonjak naik dan harga buntut sapi yang sedikit naik, lalu sebagian dari produk dan jenis-jenis daging sapi yang mengalami penurunan, seperti daging kepala, paru sapi, hati sapi. Tetapi di tahun 2020 daging iga/rawon susah di dapatkan atau di nyatakan kosong, lalu hadir jenis produk daging sapi yang baru dirilis tahun 2020 ini yaitu daging sengkel. Produk daging sapi ini di pasarkan secara *offline* maupun *online*.

Pemasaran daging sapi yang di pesan dengan cara online, yaitu melalui aplikasi sosial media seperti Facebook, Instagram, dan whtatsapp.

Dengan seiring tahun ke tahun jumlah pembelian daging sapi di Juhda Boga Hewani semakin meningkat dan bertambah. Di bawah ini adalah jumlah pembelian daging sapi dari tahun 2018 sampai tahun 2020 :

Tabel 4
Jumlah Pembelian Daging sapi di Juhdan Boga Hewani

Tahun	Reseller	Non reseller	Total
2018	300	35	335
2019	370	50	420
2020	450	75	525

Sumber : Juhdan Boga Hewani 2018-2021

Jumlah pembelian produk daging sapi di Juhda Boga Hewani dari tahun 2018 sampai 2020. Tahun 2018 jumlah reseller 300 orang, sedangkan jumlah non reseller sebesar 35 orang jadi total pembelian sebesar 335 orang. Tahun 2019 jumlah reseller sebesar 370 orang, sedangkan jumlah non reseller sebesar 50 orang jadi total pembelian sebesar 420 orang. Dan tahun 2020 jumlah reseller 450 orang, sedangkan jumlah non reseller sebesar 75 orang. Maka dari tabel di atas dapat di lihat jumlah peningkatan pembelian dari tiga tahun kebelakang.

Konsumen biasanya membeli di pasar tradisional, ataupun di pasar modern untuk memperoleh daging sapi. Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada daging sapi yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Sumarwan (2004), perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Dalam menarik minat konsumen agar mereka mau memutuskan untuk membeli suatu produk, hal yang dapat dilakukan adalah dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan disukai oleh konsumen. Persaingan dalam pemasaran dalam hal daging yang semakin ketat menurut para pedagang untuk menearapkan strategi secara tepat dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi pedagang daging sapi untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan, dan memahami atribut-atribut apa saja yang melekat pada daging sapi. Hal ini mendorong peneliti menyusun penelitian preferensi atau kegemaran kosumen terhadap daging sapi di Juhda Boga Hewani.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut agar dapat mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen yang berjudul ‘’ **Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani Bogor**’’ .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat masalah dalam keputusan pembelian daging sapi . Masalah terjadi diperkirakan adanya berbagai macam atribut yang dinilai paling penting oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dalam melakukan pembelian produk daging sapi. Maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul antara lain.

1. Banyaknya persaingan kompetitif yang menjadikan produk dagingnya memiliki kualitas produk yang lebih baik.
2. Adanya perbedaan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian daging sapi di Juhdan Boga Hewani seperti atribut warna daging, bau daging, kadungan lemak daging, jenis varian produk, kemasan, harga, promosi, dan kemudahan memperoleh produk daging sapi.
3. Sikap dan perilaku konsumen yang berubah-ubah.

C. Batasan Masalah

Tujuan perusahaan dalam mengetahui sikap dan perilaku konsumennya agar mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menarik minat pelanggan agar menjadi konsumen loyal. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup atau batasan masalah pada :

1. Lokasi penelitian dilakukan di kota Bogor.
2. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut Fishbein.
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian daging sapi di Juhdan Boga Hewani.
4. Penelitian ini dibatasi pada atribut warna daging, bau daging, kadungan lemak, jenis varian produk, kemasakan, harga, promosi, dan kemudahan memperoleh.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian daging sapi di Juhdan Boga Hewani ?
2. Bagaimana sikap konsumen dalam pembelian produk daging sapi di Juhdan Boga Hewani ?
3. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk daging sapi di Juhdan Boga hewani ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk daging sapi di Juhda Boga Hewani .

2. Mengetahui sikap konsumen dalam pembelian produk daging sapi di Juhdan Boga Hewani.
3. Menentukan perilaku konsumen dalam pembelian daging sapi di Juhdan Boga Hewani.

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Manfaat Bagi Produsen daging sapi
 - a. Menjadi bahan pengembangan strategi pemasaran dengan menganalisis pasar sehingga dapat memahami tentang perilaku dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.
 - b. Memberi informasi mengenai sikap konsumen terhadap atribut produk daging sapi.
 - c. Sebagai informasi penilaian kepercayaan konsumen terhadap atribut produk daging sapi.
2. Manfaat Bagi Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap produk daging sapi dapat meningkat dan menjadi loyal karena produsen berupaya meningkatkan kualitas produk daging sapi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

3. Manfaat Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

4. Manfaat Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh masa pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta mengetahui lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk daging sapi.

5. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi dan tambahan referensi literatur bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian digunakan untuk memperkenalkan gambaran umum tentang isi setiap bab, sehingga diperoleh gambaran materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini ini terdiri dari pengungkapan kajian literatur mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode atau jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis sikap fibshein terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi dan peneliti menyimpulkan mengenai apa yang ditemukan selama penelitian yang tercermin pada bab sebelumnya, berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat menjadi masukan dalam penyusunan strategi bagi perusahaan.