

PREFERENSI WARGA KOTA MATARAM TENTANG DAGING PREMIUM***MATARAM RESIDENTS' PREFERENCE FOR PREMIUM MEAT*****Hermansyah^{1*}, Ruth Stella Petrunela Thei², Dahlanuddin¹**¹Fakultas Peternakan Universitas Mataram, Mataram, Indonesia²Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*Email penulis korespondensi: hermanspany@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengkaji preferensi warga Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dalam memilih dan mengonsumsi daging sapi premium. Daging premium belakangan diproduksi dari sapi di Pulau Sumbawa dan juga dari sapi yang dikembangkan di Pulau Lombok beberapa tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Wawancara dilakukan terhadap 86 warga Mataram yang berpenghasilan kecil-menengah dengan kisaran pendapatan Rp 5 juta - Rp 30 juta per bulan. Responden terdiri dari ibu rumah dan beberapa orang kalangan pria. Konsumsi daging premium dalam penelitian ini berupa daging sapi yang dibeli di tempat khusus dalam bentuk segar atau olahan maupun berupa daging premium yang dinikmati di restoran atau kafe. Hasil penelitian menunjukkan preferensi warga Kota Mataram terhadap daging premium relatif baik seperti tercermin dari pengakuan bahwa daging premium tergolong empuk, lebih *juice* dan lembut. Frekuensi dan intensitas konsumsi daging premium oleh warga Kota Mataram khususnya di restoran dan kafe, relative masih terbatas. Lebih dari separuh (55,81 persen) warga Mataram menikmati daging premium 1-5 kali per bulan dan sebanyak 23 persen warga Mataram jarang menikmati daging premium. Selebihnya menikmati daging premium cukup intens.

Kata Kunci: Daging Premium, Sapi, Empuk, *Juice***ABSTRACT**

This study aims to examine the preferences of residents of Mataram City, West Nusa Tenggara Province, in choosing and consuming premium beef. Premium meat has recently been produced from cattle on Sumbawa Island and also from cattle developed on Lombok Island in recent years. This study used a survey approach. Interviews were conducted with 86 small-medium income residents of Mataram with an income range of Rp 5 million - Rp 30 million per month. Respondents consisted of housewives and several men. Premium meat consumption in this study was in the form of beef purchased in a special place in fresh or processed form or in the form of premium meat enjoyed in restaurants or cafes. The results showed that the preference of Mataram City residents towards premium meat was relatively good as reflected in the recognition of residents that premium meat is classified as tender, more juice and soft. The frequency and intensity of premium meat consumption by residents of Mataram City, especially in restaurants and cafes, is still relatively limited. More than half (55.81 percent) of Mataram residents enjoy premium meat 1-5 times per month and as many as 23 percent of Mataram residents rarely enjoy premium meat. The rest of the premium meat enjoys quite intensely.

Keywords: Premium Meat, Beef, Tender, Juice

PENDAHULUAN

Bagi sebagian warga, daging boleh jadi merupakan barang 'mewah'. Tidak semua orang bisa menikmatinya dengan leluasa karena harganya dipersepsikan relatif mahal. Informasi tentang harga terkait kandungan nutrisi/gizi makanan menjadi salah satu aspek pengambilan keputusan dalam mengonsumsi makanan, khususnya daging (Nugroho & Suparyono, 2015). Itulah mengapa, konsumsi daging bagi sebagian kalangan di NTB, cenderung terjadi jika ada pesta atau hajatan kampung (Hermansyah, 2018). Warga yang punya hajatan biasanya menyembelih sapi, kerbau, kambing dan atau ayam dan jenis unggas lain untuk disajikan pada tamu. Acara hajatan itulah salah satu momentum di mana daging dikonsumsi dalam jumlah relatif banyak.

Seiring membaiknya pendapatan dan penambahan populasi penduduk serta meningkatnya kesadaran warga terhadap nilai gizi, belakangan ini konsumsi daging bukan lagi hal musykil. Kalangan menengah atas bisa kapan saja menikmati daging sesuai selera. Daging aneka jenis ternak tersedia dalam jumlah, jenis dan mutu yang dikehendaki (Baihaqi & Aditia, 2020). Secara keseluruhan, konsumsi daging merah maupun daging putih oleh masyarakat Indonesia, tergolong masih rendah. Konsumsi daging sapi penduduk Indonesia menurut OECD-FAO (2022) rata-rata 2,25 kg per kapita per tahun dan daging ayam 8,37 kg. Sebagai perbandingan, konsumsi daging sapi warga Malaysia pada kurun waktu sama mencapai 5,72 kg per kapita per tahun dan daging ayam 50,48 kg.

Ketersediaan sesuatu produk seperti daging tersebut, dalam pandangan Kotler, (2016) dan Melati (2020), identik dengan preferensi. Yakni kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk dan jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) pada sesuatu. Ia bisa bermakna pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Pangestu & Aribowo (2023) melihat preferensi sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu pada pilihan tertentu. Preferensi tiap orang mengikuti pola tersebut. Seseorang lalu menyusun rangking semua situasi dan kondisi mulai dari hal paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari aneka barang/jasa yang tersedia. Ia akan memilih barang yang paling disenangi.

Preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi 4 faktor, meliputi: 1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. 2) Sub-budaya. Tiap kebudayaan terdiri dari subbudaya lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik pada anggotanya. Subbudaya berunsurkan kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan geografis. 3) Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Faktor pribadi seperti umur, tahapan dalam siklus hidup, pola konsumsi dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. 4). Psikologis. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik timbul dari keadaan fisiologis seperti rasa lapar, haus atau resah. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan diakui, diterima atau kebutuhan harga diri. Persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisir, mengartikan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran (Setiadi, 2015).

Menurut Nicholson (1989), memandang preferensi konsumen memiliki tiga sifat dasar, meliputi: 1. Kelengkapan. Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus menspesifikasikan dan menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif. 2. Transitivitas, mencerminkan orang tidak bisa mengartikulasikan referensinya yang saling bertentangan. 3. Kontinuitas. Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Pendapat Schivinski (2021), selaras dengan uraian Nicholson (1989) bahwa keputusan adalah seleksi terhadap atas informasi dua pilihan alternatif atau lebih. Adanya informasi beberapa pilihan membuat seseorang dapat menentukan pilihan terbaik. Senada dengan itu, Nugroho et al., (2015) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi mempunyai aksesibilitas informasi lebih baik dibandingkan konsumen berpendidikan rendah. Menunjuk pada berbagai kecenderungan preferensi dan pilihan konsumen terhadap keberadaan produk tertentu, khususnya terhadap daging

premium, maka kajian tentang preferensi warga Kota Mataram terhadap daging premium dipandang perlu dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Pelaksanaan penelitian survei, menurut Sugiyono (2020), dilakukan lewat pendekatan kualitatif untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini mengumpulkan dan bekerja dengan data non-numerik, guna menafsirkan makna data sehingga membantu peneliti memahami kehidupan sosial.

Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Mataram dengan pertimbangan daging premium di Provinsi NTB dilaporkan kebanyakan beredar di Kota Mataram. Responden dipilih secara insidental, sepanjang yang bersangkutan pernah mencicipi daging premium. Sejumlah 87 responden diwawancarai dengan merujuk pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Responden adalah warga Mataram berpendapatan menengah dengan kisaran penghasilan di atas Rp 5 juta – Rp 30 juta per bulan. Responden terdiri dari kalangan wirausahawan, pegawai negeri dan pegawai swasta. Sebanyak 8 orang dari 86 responden adalah pria, selebihnya adalah wanita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi Daging di Mataram

Ketersediaan dan produksi daging sapi di Kota Mataram terpusat di dua rumah potong hewan (RPH) yakni di RPH Majeluk dan RPH Pagesangan. Puluhan ekor sapi dipotong setiap hari sejak pukul 04.30 Wita. Sapi bali dominan disembelih di kedua RPH. Dagingnya selanjutnya didistribusikan ke pasar tradisional, pedagang keliling, toko daging, pasar swalayan dan lainnya. Sebagian sapi penghasil daging didatangkan dari Pulau Sumbawa (Dahlanuddin et al., 2017)

Warga Mataram juga mendapatkan pasokan daging dari Kabupaten Lombok Barat. Pengusaha daging Lombok Barat seperti dari Kecamatan Lingsar, Narmada, Gunungsari, Labuapi, Gerung dan lainnya memasok daging melalui jejaring dan dijual di pasar tradisional dan secara terbatas dijual di pasar swalayan di Kota Mataram.

Adapun daging premium yang dikaji pada penelitian ini adalah daging sapi penggemukan yang pakannya sebagian atau seluruhnya berupa lamtoro atau legume lain seperti turi, yang diusahakan peternak di Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Bagian tubuh ternak yang diklasifikasikan memiliki daging premium adalah lulur/sirloin dan sebagian daging paha belakang.

Pendapatan Responden

Perempuan menjadi kalangan paling dominan dan menjadi responden utama penelitian ini, dengan jumlah 79 orang. Sebanyak tujuh responden pria juga diwawancarai karena cukup paham proporsi belanja rumah tangganya termasuk untuk pembelian daging sapi premium. Tema daging premium kerap menjadi bahan diskusi dalam keluarga kecil warga Mataram terutama ketika keluarga tersebut hendak mengonsumsi daging premium di luar rumah, seperti di kafe atau restoran. Rumah tangga konsumen daging premium di Mataram berpendapatan beragam.

Tabel 1. Pendapatan Bulanan Warga Mataram yang Mengonsumsi Daging Premium

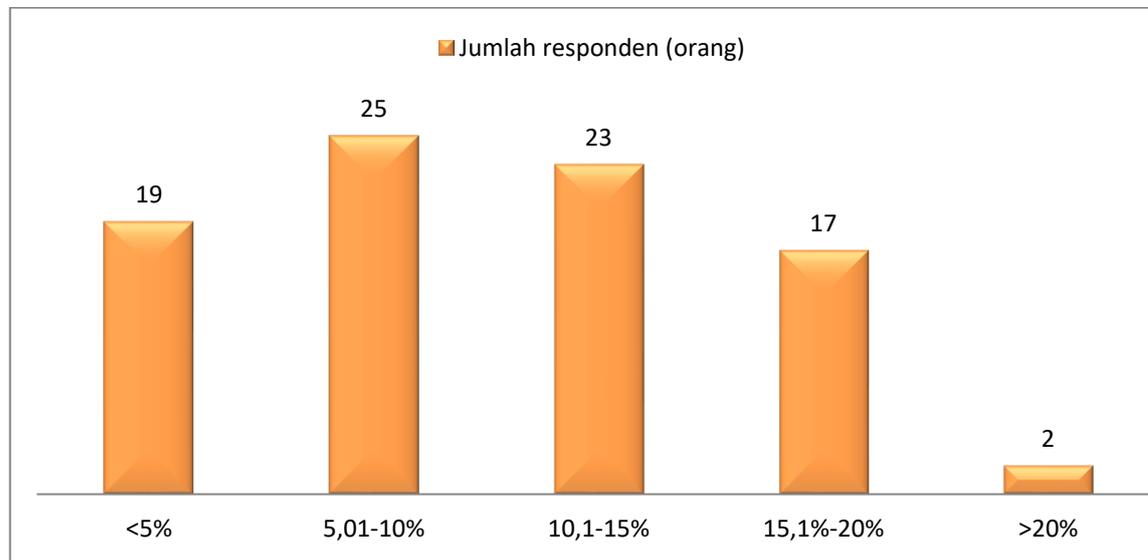
Pendapatan Bulanan (Rp)		
Alokasi pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase
> Rp 5 juta- 10 juta	9	10,47
10,01 juta- 15 juta	53	61,63
15,01 juta- 20 juta	13	15,12
20,01 juta- 25 juta	6	6,98
25,01 juta- 30 juta	4	4,65
30,01 juta- 35 juta	1	1,16
Total	86	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Terdapat seorang responden memiliki pendapatan tertinggi yakni Rp 30-an juta per bulan. Sebagian terbesar warga Mataram yang menjadi obyek penelitian ini memiliki penghasilan antara Rp 10,01 juta hingga Rp 15 juta per bulan dengan jumlah responden 53 orang (61,63%). Data riil pendapatan bulanan responden tertera pada Tabel 1.

Adapun alokasi pendapatan bulanan responden untuk pembelian lauk-pauk relatif bervariasi, berkisar 2-29% dari total penghasilan. Tabel 1 menunjukkan proporsi pendapatan responden untuk berbagai keperluan konsumsi seperti untuk pembelian lauk pauk, beras, bumbu dapur, konsumsi di luar rumah dan lainnya.

Gambar 1 memperlihatkan fenomena menarik yakni perihal sebaran kemampuan responden yang hampir merata dalam pengalokasian pendapatan untuk konsumsi. Indikasi itu ditunjukkan oleh hanya ada 2 responden yang mengeluarkan bagian pendapatannya sebanyak 20-an persen untuk konsumsi. Responden lain mengeluarkan porsi penghasilan dengan kisaran kurang 5%-20% untuk kebutuhan konsumsi keluarga.



Gambar 1. Proporsi Pendapatan Responden untuk Keperluan Konsumsi

Mengenai pembelian daging premium, warga Mataram tergolong agak irit mengeluarkan uang untuk itu. Tercatat 63,95% (55 responden) yang membeli daging kurang dari 1 kg per pekan. Hal ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa daging masih merupakan komoditas 'mewah'. Warga Mataram sepertinya masih mendahulukan memenuhi kebutuhan lain ketimbang daging. Hal ini selaras dengan temuan OECD-FAO (2022) dan (Hermansyah, 2016).

Tabel 2. Rata-rata Jumlah Daging premium warga Mataram Setiap Kali Pembelian

No	Jumlah pembelian daging	Jumlah responden	Persentase
1	< 1 kg	55	63.95%
2	1-2 kg	24	27.91%
3	2-3 kg	5	5.81%
4	>3 kg	2	2.33%
Jumlah		86	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Faktor halal merupakan pertimbangan utama warga Mataram dalam pembelian daging dinyatakan 61 responden (70,9%). Daging sehat merupakan pertimbangan berikut seperti diutarakan 11 orang (12,79%), lalu diikuti faktor harga yang relatif rendah sebanyak 8 warga atau 9,3% serta keamanan daging sebanyak 5 orang atau 5,8%. Sebagian besar urusan domestik sesuatu rumah tangga terutama soal alokasi pembelanjaan keluarga termasuk ditujukan untuk pembelian daging pada penelitian ini, didiskusikan pasangan suami istri, selaras dengan pendapatan Sumarwan (2015) dan Hermansyah (2017), perempuan memiliki kecenderungan peran yang besar sebagai pengambil keputusan dalam menentukan pembelian produk atau jasa, baik itu untuk diri sendiri maupun untuk kebutuhan keluarganya.

Daging Premium

Pengetahuan warga Mataram tentang daging premium yakni daging berkualitas tinggi, empuk yang diproduksi peternak lokal, cukup banyak diketahui. Kehadiran daging premium diketahui 22 responden (22,5%) dua tahun lalu, selebihnya tidak memaklumi keberadaannya setahun terakhir (74,42%). Antusiasme masyarakat terhadap kehadiran daging premium ditunjukkan pernyataan 52 orang (60,4%) yang bersedia membeli daging tersebut asalkan harganya maksimal lebih tinggi 10% dibandingkan harga daging yang dijual di pasar tradisional. Sebanyak 22 orang (25,58%) bersedia berlangganan jika harganya paling tinggi di atas 20% dibandingkan harga daging biasa. Di luar itu, masing-masing seorang bersedia membelinya jika harganya naik tidak lebih dari 30% dan satu responden siap membelinya walaupun harganya sedikit di atas 30%.

Kebanyakan responden pernah merasakan sensasi daging premium tersebut (dinyatakan 70 orang atau 81,40%). Selebihnya 15 orang (18,60%) menyantap daging “sejenis” itu di restoran. Sebanyak 53,33% kalangan yang pernah mencicipinya menyatakan daging premium produksi lokal memang empuk, 26,67% menilainya lebih lembut dibandingkan daging yang dijual di pasaran. Lalu, 13,33% menilainya lebih *juicy* dan hanya seorang responden menilai rasanya mirip daging kebanyakan. Jika daging premium produk NTB tersedia, sebaiknya dijual dalam bentuk segar sebagaimana disarankan 80 responden (93,02%) dan dalam jumlah terbatas agar dijual dalam bentuk beku, seperti dinyatakan 6 responden atau 5,81persen.

Tabel 3. Kondisi Daging Premium yang Dikehendaki Warga Mataram

Kondisi daging	Jumlah responden (orang)	Persentase
Segar	80	93,02
Beku	5	5,81
Olahan	1	1,16
Lainnya	0	0
Jumlah	86	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Data pada Tabel 3 menyetengahkan konsumen daging di Mataram pada umumnya belum beranjak dari persepsi bahwa daging bermutu baik adalah daging yang tersedia dalam keadaan segar. Di belahan dunia lain seperti di berbaai negara Eropa, Amerika, Australia dan lainnya, daging premium tidak identik dengan klasifikasi segar. Persepsi itu ditinggalkan karena daging bermutu baik dihasilkan melalui proses pelayuan hingga penyimpanan di suhu tertentu selama dua pekan.

Ilustrasi tentang perdagangan daging beku Nampak dari perilaku konsumen bisnis di wilayah DKI Jakarta. KONsumen di sana memiliki persepsi baik terhadap daging sapi beku. Kualitas produk merupakan aspek dengan skor terendah dan aspek dengan skor tertinggi yaitu aspek harga. Skala usaha memiliki hubungan signifikan dengan persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan semakin besar skala usaha maka semakin baik persepsi konsumen bisnis terhadap daging sapi beku. Jumlah konsumsi daging sapi per bulan memiliki hubungan signifikan dengan persepsi konsumen bisnis terhadap daging beku. Hal ini menunjukkan adanya hubungan berarti antara persepsi konsumen dengan jumlah konsumsi daging sapi per bulan. Hubungan searah menunjukkan semakin banyak konsumsi daging sapi maka akan semakin baik persepsi konsumen terhadap daging sapi beku. Konsumsi yang meningkat menunjukkan responden memiliki persepsi yang baik (Apriantini et al., 2021)

(Saragih et al., 2023) mengemukakan ilustrasi berbeda tentang factor yang mempengaruhi harga daging di Jakarta. Disebutkan. permintaan daging sapi di Jakarta rentan dipengaruhi harga ikan kakap, pendapatan per kapita serta harga ikan bandeng. Agar konsumsi daging terjaga, tambah (Mahendra & Maria, 2023), perusahaan di Salatiga, seperti PT BS, memperhitungkan lokasi penjualan jaminan kesegarannya (fresh), harga terjangkau (Rp. 120.000/kg), perawatan dan kesehatan sapi yang dipotong. Promosi lewat media social perlu rajin dilakukan.

Informasi tentang urutan bagian tubuh ternak yang paling disukai konsumen di Mataram adalah lular (diutarakan 51 warga atau 59,30% responden). Tingginya minat mengonsumsi lular disebabkan keempukan dan kualitas dagingnya bagus, *juice* dengan kandungan lemak relatif rendah.

Adapun trend harga daging di Kota Mataram tiga tahun terakhir cenderung naik yakni dari Rp 108.779/kg tahun 2018 menjadi Rp 119.244/kg setahun kemudian dan pada 2021/2022 nilainya adalah Rp 127.244/kg. Pada medio tahun 2023, harga daging sapi di Kota Mataram berkisar Rp 127.000 hingga Rp 135.000 per kg. Nilai daging melonjak bahkan hingga Rp 140.000 per kg menjelang Idul Fitri.

Perihal seberapa sering warga Mataram mengonsumsi daging premium dalam bentuk siap saji berupa *steak* dan sejenisnya, rinciannya tersaji pada Tabel 4. Daging premium tadi didapatkan ketika berbelanja di restoran atau kafe di kawasan pariwisata.

Tabel 4 menunjukkan frekuensi konsumsi daging premium warga Mataram di luar rumah, yakni saat berada di restoran atau di kafe. Makan di kafe dengan frekuensi terbanyak dilakukan 55,81% responden yakni dengan intensitas 1-5 kali.

Tabel 4. Frekuensi konsumsi Daging Premium Warga Mataram/Bulan, di Luar Rumah

Frekuensi	Jumlah responden	Persentase
1-5x	48	55,81
6-10x	17	19,77
>10x	1	1,16
Tidak/jarang ke restoran/kafe	20	23,26
Jumlah	86	100,00

Sumber: data primer diolah, 2022

Terdapat seorang responden yang rajin bertandang ke restoran atau kafe dengan jumlah kunjungan lebih 10 kali/bulan. Hal menarik lainnya adalah bahwa terdapat 23,26% warga Mataram (20 responden) yang jarang mengunjungi restoran/kafe.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Preferensi warga Kota Mataram tentang daging premium yang beredar selama ini relatif baik tercermin tingkat keempukan, rasa yang lebih *juicy* dan lembut.
2. Frekuensi dan intensitas konsumsi daging premium oleh warga Kota Mataram khususnya di restoran dan kafe, relatif terbatas. Sebanyak 55,81 persen warga Mataram menikmati daging premium 1-5 kali per bulan dan 23 persen jarang sekali menikmati daging premium. Selebihnya lebih intens mengonsumsi daging premium.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini meliputi:

1. Perlu penelitian lanjutan yang merinci tingkat keempukan, *juicy* dan kelembutan daging premium dibandingkan dengan berbagai jenis daging lain.
2. Harga daging premium yang relative masih tinggi di satu sisi dan pendapatan warga yang relatif masih terbatas akan mencapai keseimbangan manakala harga daging premium dihitung ulang agar bias turun dan di sisi lain pendapatan perekonomian akan memungkinkan pendapatan warga naik. Hal itu akan membuat daging premium bias dinikmati banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriantini, A., Arief, I. I., ENSD, L. C., Riyanto, S., & Adiyoga, R. (2021). Persepsi dan perilaku konsumen bisnis terhadap daging sapi beku, studi kasus: DKI Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 9(1), 20–29.
- Baihaqi, M., & Aditia, E. L. (2020). Efisiensi dan Nilai Ekonomi Daging Sapi untuk Potongan Pasar Tradisional Berdasarkan Potongan Komersial yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 8(2), 86–90. <https://doi.org/10.29244/jipthp.8.2.86-90>
- Dahlanuddin, Henderson, B., Dizyee, K., Hermansyah, & Ash, A. (2017). Assessing The Sustainable Development and Intensification Potential of Beef Cattle Production in Sumbawa, Indonesia, Using a System Dynamics Approach. *PLoS ONE*, 12(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183365>
- Hermansyah. (2016). Model Relasi Social Ekonomi Jagal, Sawi dan Peternak dalam Perdagangan Daging Sapi di Kabupaten Sumbawa, NTB. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan*, 2(1), 104–109.
- Hermansyah. (2017). Momen Kritis Perdagangan Sapi Bali di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan*, 3(1).
- Hermansyah. (2018). Menggelontorkan Stunting dengan Ngandil. *Disampaikan Pada Seminar Nasional Dengan Tema Strategi Penanggulangan Pangan, Gizi dan Stunting Dalam Mendukung Pencapaian SDGs*.
- Kotler, P. and K. K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.

- Mahendra, F., & Maria. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Penjualan Daging Sapi Segar. *Forum Agribisnis*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.24-34>
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Jakarta.
- Nicholson, W. (1989). *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions. Teori Ekonomi Mikro I*. Rajawali. Jakarta.
- Nugroho, S., & Suparyono, S. W. (2015). Pola Permintaan Daging Tingkat Rumah Tangga di Indonesia: Analisa Data Mikro 2013. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 16(1), 47–58. <https://doi.org/10.21002/jepi.v16i1.668>
- Pangestu, A. D., & Aribowo, A. (2023). Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 813–827. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3405>
- Saragih, B. C., Sutrisno, J., & Fajarningsih, R. U. (2023). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal AGRISTA*, 11(2), 21–31.
- Schivinski, B. (2021). Eliciting Brand-Related Social Media Engagement: A Conditional Inference Tree Framework. *Journal of Business Research*, 130, 594–602. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.045>
- Setiadi, J. N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.