

## **ABSTRACT**

### **DECISION MAKING AND CONSUMER ATTITUDES IN PURCHASING MADE FROZEN FOODS FROM CHICKEN MEAT IN METRO CITY**

**By**

**Naqiyya Amaniya Thooriq**

This research aims to analyze (1) the decision-making process in purchasing frozen processed chicken products in Metro City, (2) consumer attitudes towards frozen processed chicken products in Metro City, (3) the factors influencing consumption patterns of frozen processed chicken products in Metro City, and (4) the factors affecting expenditures on frozen processed chicken in Metro City. The method used is survey, approved by descriptive qualitative and quantitative approach with a sample of 100 respondents. Data collection was conducted using an online questionnaire in February in Metro City, which was determined purposively, and analyzed using the Fishbein multi-attribute model, descriptive analysis, factor analysis, and multiple linear regression. The research results indicate that (1) the attributes most considered by consumers are taste, nutritional content, and type of product. (2) Consumption patterns are influenced by the types of products frequently consumed, consumer spending on frozen chicken processed meat, the amount consumed, where the products are purchased, the quantity of main meals consumed in a day, preparation methods, frozen chicken processed meat as side dishes, and frozen chicken processed meat as snacks. (3) The factors determining the consumption pattern of frozen chicken processed products in Metro City are formed based on two main components according to the leading factor values. The first component (product attributes) consists of price (X1), brand (X2), packaging design (X4), and texture (X5). The second component (marketing appeal) consists of ease of access (X3) and promotions (X6). (4) Factors that influence expenditure are the number of family members (X2), purchasing frequency (X3) and brand (D3), while income (X1), age (X4), taste (D1), wife's education level (D2), price (D4) and wife's job (D5) do not have a significant influence on expenditure on frozen chicken meat products in Metro City.

**Keywords:** processed frozen chicken products; consumer behavior; consumer attitudes

## ABSTRAK

### PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANANN BEKU YANG TERBUAT DARI DAGING AYAM DI KOTA METRO

Oleh

**Naqiyya Amaniya Thooriq**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) proses pengambilan keputusan dalam membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro, (2) sikap konsumen terhadap makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro, (3), faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro dan (4) faktor yang memengaruhi pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online pada bulan Februari di Kota Metro yang ditentukan secara *purposive* dan dianalisis menggunakan model *multiatribut fishbein*, analisis deskriptif, analisis faktor dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu rasa, kandungan gizi dan jenis produk. (2) Pola konsumsi dipengaruhi oleh jenis produk yang sering dikonsumsi, pengeluaran konsumen untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam ayam, jumlah konsumsi, tempat membeli produk, jumlah konsumsi makanann utama dalam sehari, cara pengolahan, makanann beku yang terbuat dari daging ayam sebagai lauk dan makanann beku yang terbuat dari daging ayam sebagai camilan. (3) Faktor yang menentukan pola konsumsi makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro dibentuk berdasarkan dua komponen utama berdasarkan nilai *factor leading*. Komponen pertama (atribut produk) terdiri dari harga (X1), merek (X2), desain kemasan (X4) dan tekstur (X5). Komponen kedua (daya tarik pemasaran) terdiri dari kemudahan memperoleh (X3) dan promo (X6). (4) Faktor yang memengaruhi pengeluaran yaitu jumlah anggota keluarga (X2), frekuensi pembelian (X3) dan merek (D3) sedangkan pendapatan (X1), usia (X4), selera (D1), tingkat pendidikan istri (D2), harga (D4) dan pekerjaan (D5) tidak berpengaruh nyata terhadap pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.

Kata Kunci : makanann beku yang terbuat dari daging ayam; perilaku konsumen; sikap konsumen