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

(Tesis)

Oleh

NAQIYYA AMANIYA THOORIQ
NPM 2224021007

MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

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

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

Oleh

NAQIYYA AMANIYA THOORIQ

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER PERTANIAN

Pada

Program Pascasarjana Magister Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024

Judul Tesis	:	**PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANANN BEKU YANG TERBUAT DARI DAGING AYAM DI KOTA METRO**
Nama Mahasiswa	:	Naqiyya Amaniya Thooriq
Nomor Pokok Mahasiswa	:	2224021007
Program Studi	:	Agribisnis
Fakultas	:	Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.	**Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si**
NIP. 196106221985032004	NIP. 196407241989021002

2. Ketua Program Studi Magister Agribisnis

Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP. 196112251987031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc**

Sekretaris : **Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si**

Penguji Bukan Pembimbing : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**

: **Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.**

2. Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP.196411181989021002

3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP.196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **11 Desember 2024**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **"Pengambilan Keputusan dan Sikap Konsumen Dalam Pembelian Makanann Beku Yang Terbuat dari Daging Ayam Di Kota Metro"** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarism. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil salinan atau dibuat oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Desember 2024
Pembuat pernyataan

Naqiyya Amaniya Thooriq
NPM 2224021007

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sukadana pada tanggal 25 Februari 2000 dari pasangan Bapak Thoriq dan Ibu Yanti. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang dan menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada Tahun 2021. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Magister Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2022.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Aalamin

Kupersembahkan tesis ini kepada :

Ummi dan Abi

Kedua orang tua yang senantiasa mencurahkan segala cinta, kasih, sayang dan doa. Guru terbaik yang menanamkan kecintaan kepada pemilik semesta, yang mengajarkan arti kehidupan dan makna menjadi manusia

Hanan AT dan Alliya ST

Dua saudara serahim yang semoga kita senantiasa terhubung dalam darah, kasih dan doa.

Bapak dan Ibu Guru

Yang telah mengajar, mendidik dan memancarkan ruh-ruh keikhlasan dimanapun berada. Semoga kebaikan senantiasa membersamai bapak dan ibu guru.

SANWACANA

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini di waktu yang tepat. Tak terlupa pula shalawat berbingkaikan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw yang telah mengantarkan kita semua dari zaman yang jahil menuju zaman yang adil. Rasa syukur banyak terucap, atas selesainya tesis yang berjudul "**Pengambilan Keputusan dan Sikap Konsumen Dalam Pembelian Makanann Beku Yang Terbuat dari Daging Ayam Di Kota Metro**" guna memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Lampung. Teriring doa dan dukungan yang diberikan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan tesis ini, penulis banyak mengungkap rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku dosen pembimbing utama yang telah berkenan membimbing, memberikan saran dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Prof. Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si., selaku dosen pembimbing ke dua dan Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah berkenan membimbing, memberikan saran dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku dosen penguji pertama yang telah bersedia memberikan masukan berupa kritik dan saran yang berguna bagi penyempurnaan naskah tesis ini.

7. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku dosen penguji kedua yang telah bersedia memberikan masukan berupa kritik dan saran yang berguna bagi penyempurnaan naskah tesis ini.
8. Dosen dan *civitas* akademik Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Seluruh responden dan teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu dalam memperoleh data sehingga penelitian ini dapat selesai di waktu yang tepat.
10. Terima kasih kepada Ummi dan Abi atas cinta, kasih, dukungan dan doa yang terus dilangitkan tiada henti hingga saat ini. Terima kasih untuk setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya.
11. *Support system* terbaik, saudara serahim Hanan AT dan Alliya ST yang selalu memberikan semangat, doa, motivasi dan menemani disetiap langkah perjalanan untuk tumbuh dan berkembang.
12. Mba Marcela, Mba Kenny, Mba Puput, Mba Indah, Mba Aya dan Krisma terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan dalam menuntut ilmu, teman berjuang yang telah membersamai penulis hingga saat ini. Terima kasih selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat yang luar biasa. Semoga pertemanan ini berumur panjang.
13. Keluarga besar Magister Agribisnis angkatan 2022, semoga kita selalu diberi keikhlasan baik di awal, di tengah maupun di akhir dalam setiap proses perjalanan menuntut ilmu serta diberi keberkahan dari setiap ilmu yang diperoleh.
14. Semua pihak yang telah membersamai dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak akan menjadi ladang pahala dan mendapatkan balasan yang terbaik di sisi Allah Swt.

Manusia adalah tempatnya salah dan lupa. Karena itu, perkenankan mata maaf dari penulis jika terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan tesis

ini. Kritik dan saran yang membangun selalu penyusun harapkan agar dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan.

Bandar Lampung,

Naqiyya Amaniya Thooriq

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

I. PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 8

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN **10**
2.1. Tinjauan Pustaka 10
2.1.1. Perilaku Konsumen 10
2.1.2. Keputusan Pembelian 11
2.1.3. Sikap Konsumen 13
2.1.4. Atribut Produk Olahan Daging Beku 16
2.1.5. Pangan Olahan Beku (*Frozen Food)* 17
2.1.6. Pola Konsumsi Konsumen 19
2.1.7. Teori Permintaan 21
2.1.8. Pengeluaran Rumah Tangga 24
2.1.9. Analisis Faktor 27
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu 28
2.3. Kerangka Pemikiran 46
2.4. Hipotesis Penelitian 49

III. METODE PENELITIAN **50**
3.1. Metode Dasar, Tempat dan Waktu Penelitian 50
3.2. Konsep Dasar dan Definisi Operasional 51
3.3. Populasi, Sampel dan Responden 55
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 56
3.5. Metode Analisis Data 57
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 57

3.5.2. Analisis Deskriptif 59
3.5.3. Analisis Sikap Fishbein 60
3.5.4. Analisis Faktor 62
3.5.5. Regresi Linier Berganda 64

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 69
4.1. Keadaan Geografi 69
4.2. Keadaan Demografi 70
4.3. Sarana dan Prasarana 72
4.4. Jumlah Produksi Ayam di Kota Metro 72
4.5. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 74

V. HASIL DAN PEMBAHASAN 76
5.1. Karakteristik Responden 76
5.1.1. Usia dan tingkat pendidikan responden 77
5.1.2. Pekerjaan responden dan pendapatan keluarga 78
5.1.3. Jumlah anggota keluarga 80
5.1.4. Jumlah pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam 80
5.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 81
5.2.1 Pengenalan Kebutuhan 82
5.2.2 Pencarian Informasi 84
5.2.3 Evaluasi Alternatif 86
5.2.4 Keputusan Pembelian 91
5.2.5 Evaluasi Pasca Pembelian 93
5.3. Sikap Konsumen Makanann beku yang terbuat dari daging ayam 97
5.3.1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Responden (ei) Terhadap Atribut Makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro ... 98
5.3.2. Penilaian Kepercayaan Responden (bi) Terhadap Atribut Makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro . 100
5.3.3. Analisis Multiatribut *Fishbein* 101
5.4. Pola Konsumsi Makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro 103
5.4.1. Nilai Komunalitas (*Communalities)* 105
5.4.2. Faktor yang mungkin terbentuk 106
5.4.3. *Factor loading* dan penamaan faktor 107
5.5. Pengeluaran Konsumen untuk Makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro 111

VI. KESIMPULAN DAN SARAN 122
6.1. Kesimpulan 122
6.2. Saran 123

DAFTAR PUSTAKA 124
LAMPIRAN 135

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel 1. Rata-rata konsumsi protein perkapita seminggu tahun 2020-2023 2
Tabel 2. Data pedagang frozen food di Kota Metro 5
Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu 28
Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepentingan (ei) atribut makanann beku yang terbuat dari daging ayam 58
Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepercayaan (bi) atribut makanann beku yang terbuat dari daging ayam 59
Tabel 6. Rentang skala Ao terhadap produk olahan daging beku di Kota Metro.. 61
Tabel 7. Jumlah penduduk Kota Metro tahun 2023 71
Tabel 8. Penduduk Kota Metro berdasarkan kelompok umur tahun 2023..... 71
Tabel 9. Sarana dan prasarana di Kota Metro tahun 2023 72
Tabel 10.Jumlah produksi daging ayam di Provinsi Lampung tahun 2023 73
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan usia dan pendidikan terakhir 77
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan keluarga 79
Tabel 13. Sebaran responden berdasarkan pendapatan keluarga dan jumlah pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam..... 81
Tabel 14. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen dalam membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro berdasarkan kepentingan 82
Tabel 15. Tahap pencarian informasi konsumen dalam membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro 85
Tabel 16. Tahap evaluasi alternatif konsumen dalam membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro 88
Tabel 17. Tahap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro 91
Tabel 18. Tahap evaluasi pasca pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro 94
Tabel 19. Rata-rata evaluasi tingkat kepentingan (ei) 98
Tabel 20. Rata-rata evaluasi tingkat kepercayaan responden (bi) 100
Tabel 21. Atribut Evaluasi dan Penilaian Responden 102
Tabel 22. KMO dan Barlett's Test 104

Tabel 23. Nilai komunalitas faktor yang memengaruhi pola konsumsi makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro 105
Tabel 24. Nilai Total Variance Explained (intial Eigenvalues) analisis faktor.... 106
Tabel 25. Component matrix tingkat keeratan variabel independen pada analisis faktor..... 108
Tabel 26. Nilai factor loading variabel setelah dilakukan rotasi 108
Tabel 27. Uji normalitas.....112
Tabel 28. Uji multikolinieritas 113
Tabel 29. Uji heteroskedastisitas.....113
Tabel 30. Uji autokorelasi 115
Tabel 31. Hasil analisis regresi linier berganda faktor yang memengaruhi pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam....115

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 1. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian 12
Gambar 2. Kurva permintaan 22
Gambar 3. Kerangka berpikir pengambilan keputusan dan sikap konsumen 48
Gambar 4. Peta Administrasi Kota Metro 69
Gambar 5. Nilai sikap makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro 103
Gambar 6. Scree plot 107

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri olahan daging merupakan salah satu industri pangan yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Sektor industri pangan di Indonesia merupakan salah satu penyumbang kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Pada masa pandemi Covid-19 perkembangan industri olahan daging Indonesia sempat mengalami penurunan. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa sektor industri pengolahan daging tumbuh mencapai 28,87% pada 2019, dengan volume produksi sebesar 242.791 ton. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2016 yaitu sebesar 188.391 ton. Secara tahunan, pada tahun 2020 industri olahan daging Indonesia mengalami kontraksi 2%. Meski demikian, pada masa pemulihan pasca pandemi nilai industri olahan daging Indonesia semakin membaik dengan peningkatan utilitas hingga 70% yang sebelumnya pada masa pandemi mengalami penurunan sebesar 60% (Sentra Food Indonesia 2023).

Peningkatan produksi daging juga disertai dengan peningkatan dan perubahan gaya hidup masyarakat untuk mengonsumsi makanan cepat saji sebagai makanan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan pangan dengan produk daging olahan yang bergizi, mudah diperoleh dan tentunya mudah dalam penyajiannya. Pangan sebagai kebutuhan dasar perlu diperhatikan dengan baik dan dipertimbangkan kandungan gizi yang terdapat di dalamnya, seperti protein, vitamin, lemak, nutrisi dan kandungan lainnya yang dapat memengaruhi sistem dalam tubuh. Kontribusi produksi daging nasional merupakan salah satu sumber protein hewani di sektor peternakan, saat ini masih banyak disuplai dari ayam ras yang mencapai 71,5%, daging sapi 9,2%, daging babi 6,8%, ayam buras 5,7 dan

ayam petelur 3,1% (BRIN 2023). Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2022 diketahui rata-rata konsumsi kalori per kapita sehari pada tahun 2021 sebesar 2.196,82 dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 2.145,37. Penurunan jumlah rata-rata konsumsi kalori per kapita sehari disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang muncul pada Maret 2020.

Berdasarkan data yang disajikan BPS rata-rata konsumsi protein per kapita dalam seminggu mengalami kenaikan sejak 2020 hingga 2023 sebesar 5,18%. Peningkatan jumlah rata-rata konsumsi protein per kapita diduga karena selama pandemi covid-19 melanda, masyarakat menjadi lebih memperhatikan kesehatan dan daya tahan tubuh yang salah satunya dengan meningkatkan konsumsi makanan bergizi termasuk protein. Protein berfungsi sebagai bahan pembangun sel-sel baru sumber energi bagi tubuh dan tempat pembelahan sel. Pada Tabel 1, disajikan rata-rata konsumsi protein per kapita seminggu pada tahun 2020-2023.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi protein per kapita seminggu tahun 2020-2023

Jenis Bahan Makanan	Kg/kap/minggu				Kenaikan
Tahun	2020	2021	2022	2023	%
Ikan dan udang segar	0,333	0,353	0,367	0,352	5,69
Ikan dan udang diawetkan	0,041	0,042	0,042	0,042	0,14
Daging sapi/kerbau	0,009	0,009	0,010	0,010	4,59
Daging ayam ras/kampung	0,130	0,142	0,153	0,158	21,32
Telur ayam ras/kampung	2,187	2,280	2,336	2,212	1,15
Tahu	0,153	0,158	0,148	0,152	-0,48
Tempe	0,140	0,146	0,140	0,143	2,53

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1 diketahui jumlah konsumsi daging ayam ras/kampung mengalami peningkatan yang paling tinggi sejak 2020 hingga 2023 yaitu sebesar 21,32%. Merujuk dari penelitian Tenrisanna dan Kasim (2020), meningkatnya konsumsi daging ayam terjadinya karena beberapa faktor yaitu daging ayam sebagai sumber protein hewani yang memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan daging sapi atau ikan, sehingga menjadi pilihan favorit masyarakat dari berbagai kalangan ekonomi. Selain itu, ayam mudah diolah menjadi berbagai jenis masakan baik tradisional maupun modern yang didukung oleh industri makanan cepat saji dan makanan beku yang terbuat dari daging ayam sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan protein. Saat ini sudah

banyak dijumpai olahan makanan beku atau *Frozen Food*. Umumnya produk *Frozen Food* terbagi menjadi dua yaitu daging dan *snack. Frozen Food* merupakan makanan yang diolah kemudian dikemas dalam keadaan setengah matang dan apabila akan dikonsumsi perlu melalui proses pengolahan kembali dengan cara dipanaskan. Banyaknya perusahaan yang mengembangkan usaha olahan makan beku atau *Frozen Food* menyebabkan konsumen dapat bebas memilih produk olahan sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *paxel buy and send insight II* diperoleh data 52% UKM beralih menjual makanan diantaranya produk olahan beku sebanyak 33,1% dan berbagai jenis kue 17,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *frozen food* ayam digemari oleh masyarakat. Pemasaran produk *frozen food* dilakukan hampir seluruh penjuru wilayah di Indonesia. Dilansir dari Bisnis.com menurut Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) Yasni mengatakan penjualan olahan beku saat ini didorong dari penjualan rumahan, karena masyarakat sudah banyak yang berminat menjadi distributor untuk melayani pembelian di sekitar wilayahnya. Sedangkan pada tahun 2021 tidak ditemukan data yang spesifik mengenai konsumsi makanan beku di Indonesia. Namun, pada tahun 2021 rantai pendingin di Indonesia mengalami penurunan 9% dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 25% dari tahun sebelumnya (ASPRI, 2022). Terjadinya penurunan konsumsi makanan beku pada tahun 2021 hingga 2022 disebabkan oleh sebagian besar masyarakat telah merasakan pandemi covid-19 membawa dampak terhadap penurunan perekonomian.

Situasi pandemi covid-19 memberikan tantangan terhadap pelaku usaha produk makanan untuk tetap menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnisnya. Hal ini menunjukkan bahwa rantai pendingin di Indonesia masih terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang berkualitas. Pemilihan daging ayam sebagai bahan dasar pada produk olahan beku adalah harga daging ayam yang relatif lebih murah dibanding daging sapi. Penggantian daging sapi dengan daging ayam atau lainnya umumnya bertujuan untuk menekan biaya produksi, sehingga produsen dapat tetap menjual produknya dengan harga yang terjangkau atau harga yang sama

dengan harga sebelum ada kenaikan harga dan mendapatkan keuntungan yang lebih baik (Mustaqimah *et.al*, 2021).

Kota Metro merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Lampung. Saat ini Kota Metro sedang mengalami pembangunan di berbagai lini seperti menyediakan fasilitas-fasilitas sosial yang ditujukan untuk masyarakat dan menunjukkan dinamika pembangunan diberbagai aspek termasuk sektor ekonomi dan sosial. Masyarakat kota yang memiliki aktivitas yang cukup padat dan meningkatnya kaum wanita yang memasuki dunia kerja secara bersamaan mengubah gaya hidup yang cenderung memilih sesuatu yang praktis dalam pemilihan makanann. Hal ini tercermin dari tingginya minat masyarakat terhadap produk olahan beku. Kenaikan permintaan juga didukung oleh berbagai inovasi dan peningkatan kualitas industri *frozen food* seperti kandungan nutrisi yang lebih baik, kemasan yang lebih praktis dan variasi produk yang semakin beragam. Produk-produk seperti nugget, bakso, sosis dan rolade telah menjadi salah satu pilihan masyarakat karena kemudahan dalam penyajian, harga yang lebih terjangkau dan durasi masa simpan yang lebih lama dibandingkan dengan produk makanann segar. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih mengonsumsi produk makanann yang cepat saji, hemat waktu, higienis dan mudah didapatkan membuat pasar produk olahan makanann beku semakin terbuka lebar (Prastiwi dkk, 2017).

Berdasarkan kegiatan pra-survei yang telah dilaksanakan, Kota Metro memiliki potensi bagi pengembangan produk olahan beku. Saat ini terdapat sekitar 13 *outlet* yang menjual produk *frozen food* di Kota Metro dan jumlah ini diprediksi akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk pangan yang higienis, cepat saji dan mudah diperoleh. Hal ini mencerminkan semakin terbukanya peluang bagi pengembang usaha di sektor ini, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah pada kepraktisan dan efisiensi. Selain itu, letak Kota Metro yang strategis memudahkan distribusi produk olahan daging beku ke daerah-daerah sekitarnya sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha di sektor *frozen food.* Pada Tabel 2 disajikan data pedagang *frozen food* di sekitar Kota Metro.

Tabel 2. Data pedagang *frozen food* di Kota Metro

No.	Nama Toko	Alamat
1	Devi Frozen	Lapangan Samber
2	Afza Frozen food	Jl. Selagai No.7, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34124
3	Kiki Frozen food	Jl. Maulana No.02, Imopuro, Barat, Kota Metro, Lampung 34125
4	Humaira frozen food	Jl. Sastro No.11 Kel, Ganjarasri, Kec. Metro Bar., Kota Metro, Lampung 34121
5	Fajar Makmur Toko Snack dan Frozen Food	Jl. Sukarso No.06, Imopuro, Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34125
6	Best Meat 16c	Jl. Soekarno Hatta, Mulyojati, Kec. Metro Bar., Kota Metro, Lampung 34125
7	Kios Unggas Yos Sudarso	Jl. Yos Sudarso No.15, Metro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34125
8	Prima Freshmart Ahmad Yani	Jl. Ki Hajar Dewantara No.8, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34124
9	Prima Freshmart 16C	Jl. Soekarno Hatta, Mulyojati, Kec. Metro Bar., Kota Metro, Lampung 34121
10	Aan Frozen Food	Jl. Teuku Umar No.47, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34125
11	Kios Unggas Arif Rahman	Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara No.16C, Metro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34121
12	Bilqis Frozen food dan Snack	Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara No.16, Metro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34124
13	Toko Frozen Food AL-Khidmah Nurzamari	Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34125

Sumber : Data Sekunder, 2023

Berdasarkan Tabel 2 terbukti bahwa usaha *frozen food* memiliki banyak pesaing bisnis yang sama. Maka diperlukan sebuah inovasi dan strategi untuk memahami perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Tanjung 2015) . Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati, terlebih pada produk makanann beku yang memiliki karakteristik yang berbeda pada produk makanann siap santap. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga

pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian mereka akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut Atmaja dan Adiwinata (2013), adalah kualitas produk, merek dan harga. Konsumen sangat teliti dalam pemilihan dan pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang maupun jasa.

Faktor yang telah disebutkan sangat berpengaruh dalam industri produk makanann terutama dalam keputusan konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumsi merupakan kegiatan menghabiskan atau mengurangi nilai guna dari suatu barang. Tingkat konsumsi seseorang dapat menggambarkan kondisi sosial ekonominya. Semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang, maka semakin tinggi kondisi perekonomian dan tingkat kesejahteraannya (Akrom 2020). Menurut Rahardja dan Manurung (2008), faktor yang memengaruhi konsumsi diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok yaitu, pendapatan rumah tangga, kekayaan rumah tangga. Juniyanti dan Saputra, (2022) melakukan penelitian serupa diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. makanann beku di Kota Batam. Adapun kebaruan dari penelitian ini ialah berfokus pada perilaku konsumen terhadap pembelian dan pengeluaran untuk membeli makanann olahan beku daging ayam, objek dan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Metro.dan *research gap* pada penelitian ini adalah tempat dan variabel.

1.2. Rumusan Masalah

Perubahan pemasaran pada industri makanann saat ini dipengaruhi oleh perilaku dan sikap konsumen terutama pada makanann olahan beku. Perilaku konsumen mencerminkan serangkaian keputusan yang mereka ambil. Di tengah meningkatnya mobilitas dan kesibukan masyarakat saat ini, konsumen cenderung memilih untuk mengonsumsi makanann yang lebih praktis dan efisien. Sehingga makanann beku yang terbuat dari daging ayam menjadi makanann siap saji yang semakin populer. Kota Metro merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Lampung. Saat ini Kota Metro sedang mengalami pembangunan di berbagai lini

seperti menyediakan fasilitas-fasilitas sosial yang ditujukan untuk masyarakat. Masyarakat kota yang memiliki aktivitas yang cukup padat dan meningkatnya kaum wanita yang memasuki dunia kerja secara bersamaan mengubah gaya hidup yang cenderung memilih sesuatu yang praktis dalam pemilihan makanann. Tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang kemudian di respon oleh produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Philip and Armstrong 2004). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti motivasi, persepsi, pembentukan sikap yang mencerminkan antara sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk dan integrasi berupa respon terhadap sikap yang akan diambil. Menurut Philip dan Amstrong (2012), sikap konsumen merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Sumarwan (2017), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah di sukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi makanann beku yang terbuat dari daging ayam diantaranya perubahan gaya hidup yang serba cepat dan penghasilan menengah ke atas cenderung lebih sering mengonsumsi makanan beku karena kemudahan dan kepraktisannya. Selain itu perkembangan teknologi penyimpanan yang mampu menjaga kualitas dan kesegaran produk semakin meningkatkan minat konsumen terhadap makanann beku yang terbuat dari daging ayam. Semakin tinggi pola konsumsi dapat memengaruhi peningkatan terhadap pengeluaran rumah tangga. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap makanann beku yang terbuat dari daging ayam tentunya akan mengalokasikan pengeluaran untuk membeli produk ini. Menurut Rahardja dan Manurung (2008), diketahui faktor yang memengaruhi pengeluaran konsumsi adalah frekuensi pembelian, jumlah konsumsi, jenis olahan dan cara pengolahan suatu produk. Adanya keterkaitan yang erat antara perilaku konsumen, sikap konsumen terhadap

makanann beku yang terbuat dari daging ayam serta faktor yang memengaruhi pola konsumsi dan pengeluaran maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

(1) Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro?
(2) Bagaimana sikap konsumen terhadap makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro?
(3) Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro?
(4) Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut :

(1) Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.
(2) Menganalisis sikap konsumen terhadap makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.
(3) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.
(4) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

(1) Bagi pelaku usaha sebagai informasi dalam memasarkan produknya.
(2) Bagi instansi terkait diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan dalam bidang pemasaran makanann olahan beku.

(3) Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen makanann beku yang terbuat dari daging ayam.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Perilaku Konsumen

Salah satu strategi *marketing* yang perlu dipertimbangkan adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam pemasaran, karena konsumen yang akan mempertimbangkan, memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak (Widiyanti 2019). Perilaku konsumen memiliki definisi berupa kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan suatu kegiatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Terdapat dua elemen penting yang memaknai pelaku konsumen, yaitu : proses dalam pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang secara langsung melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Menurut Philip (1997), perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, memperoleh, membeli, serta memanfaatkan barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk pengumpulan informasi. Menurut Swastha dkk (2000), perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Proses dalam pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian secara aktual yang diawali dengan adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Terdapat empat proses yang relevan dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut.

(a). Motivasi merupakan sebuah dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu,

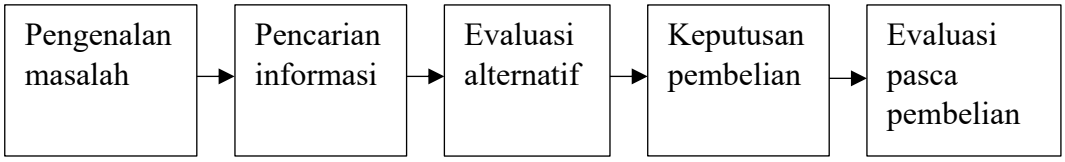
(b). Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut,

(c). Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap sesuatu,

(d). Integritas ialah kesatuan antar sikap dan tindakan. Integritas merupakan respons terhadap sikap yang diambil (Philip dan Keller, 2007).

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Leon dan Kanuk, (2008) diartikan sebagai pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya jika seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Philip and Kevin 2009). Keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku dalam keputusan pembelian. Tahapan-tahapan keputusan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian secara sederhana disajikan pada Gambar satu sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber : Philip dan Armstrong (2004)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui terdapat lima fase yang dilalui konsumen sebelum memutuskan pembelian secara jelas sebagai berikut :

(a). Pengenalan masalah yaitu perasaan yang dirasakan oleh pembeli. Pada tahap ini, pemasar bertanggung jawab untuk melakukan penelitian pada pelanggan untuk menentukan jenis persyaratan atau masalah apa yang akan terjadi, apa yang menyebabkannya dan bagaimana konsumen terdorong untuk memilih produk tertentu.

(b). Pencarian informasi, pada tahap ini pembeli telah mengetahui minat terhadap produk tertentu kemudian mencari informasi lebih lanjut. Kemungkinan besar pada tahap ini pembeli sudah memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk. Terdapat empat kategori yang digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai sumber informasi : 1) sumber yang dekat dengan penulis, keluarga, teman, tetangga dan kenalan; 2) periklanan, penjual, penyalur, pengemasan dan pajangan adalah contoh sumber komersial; 3) sumber yang tersedia untuk publik, termasuk media arus utama dan kelompok evaluasi konsumen; 4) Penanganan, pemeriksaan, dan pemanfaatan produk merupakan contoh sumber pengalaman.

(c). Evaluasi alternatif yang berbeda merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi sebagai evaluasi merek alternatif di antara pilihan yang ada.

(d). Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan sebelum benar-benar membeli barang, yang terakhir adalah keputusan pembelian. Terdapat dua elemen yang berperan antara niat untuk membeli dan pilihan sebenarnya untuk membeli, dan masing-masing elemen tersebut dapat memengaruhi niat untuk membeli. Komponen pertama yaitu cara pandang orang lain, dan faktor

kedua yaitu keadaan yang tidak terduga atau sama-sama berperan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

(e). Perilaku pasca hingga pembelian merupakan fase pergeseran yang dirasakan oleh pembeli. Besarnya rasa senang atau tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian merupakan sesuatu yang harus dipantau oleh perusahaan, bersama dengan aktivitas yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian dan bagaimana mereka memanfaatkan produk atau jasa setelah melakukan pembelian.

2.1.3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen (Kotler *and* Amstrong, 2012). Menurut Mowen *and* Minor (1998), pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation)* seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga berkaitan dengan konsep atribut yang merupakan karakteristik dari suatu produk. Umumnya konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Menurut Sumarwan (2003), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut Sumarwan (2017), terdapat delapan karakteristik sikap yang dimiliki oleh konsumen sebagai berikut.

(a). Sikap memiliki objek

Sikap konsumen berfungsi sebagai suatu cara untuk mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

(b). Konsistensi sikap

Konsistensi sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Namun, faktor situasi sering

menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku yang disebabkan oleh daya beli yang tidak konsisten.

(c). Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *balance* dari sikap.

(d). Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai bahkan ada yang begitu tidak menyukai, saat konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya, intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

(e). Resistensi sikap

Resistensi merupakan besaran sikap seorang konsumen dapat berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agama bisa jadi resistensi yang tinggi untuk berubah. Produsen penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif dapat diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resistan atau merekrut konsumen baru.

(f). Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

(g). Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

(h). Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artiannya situasi memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

Katz (1960), mengemukakan empat fungsi dari sikap yang dapat digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan "mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen". Adapun keempat fungsi dari sikap tersebut yaitu.

(a). Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function)*

Konsumen akan menyatakan sikapnya terhadap sebuah produk apabila telah memperoleh dan merasakan produk tersebut. Setiap konsumen akan menunjukkan sikap yang berbeda-beda dan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen setelah merasakan produk tersebut. Sikap positif akan ditunjukkan apabila suatu produk memberikan kepuasan dan manfaat kepada konsumen, dan sebaliknya sikap negatif ditunjukkan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

(b). Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function)*

Sikap ini berfungsi untuk melindungi konsumen dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Fungsi dari sikap ini adalah untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap ini akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

(c). Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*

Sikap ini berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap yang akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen. Contohnya konsumen selalu membeli sayuran di pasar modern dan tidak suka membeli sayuran di pasar tradisional. Ini adalah gambaran ekspresi kelas sosial seseorang. Pasar modern diasosiasikan dengan tempat penjualan yang baik dan berkelas.

(d). Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function)*

Keingintahuan merupakan salah satu karakter konsumen yang penting dan merupakan sebuah kebutuhan bagi konsumen. Seringkali konsumen ingin mengetahui produk terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

Menurut Kotler *et al* (2012), terdapat tiga unsur dalam pengukuran sikap yaitu :

(a). *Cognitive component* (Kognitif) merupakan kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek atau atribut produk,

(b). *Affective component* (Afektif) merupakan emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut disukai,

(c). *Behavioral component* (Tindakan) merupakan refleksi kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

2.1.4. Atribut Produk Olahan Daging Beku

Atribut merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Harper 2000). Adapun atribut yang dimaksud sebagai berikut.

(a). Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang.

(b). Merek merupakan tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

(c). Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

(d). Kualitas totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan konsumen.

Produsen dan pemasar perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan atribut yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan terhadap suatu produk. Hal ini juga berlaku dalam pembelian olahan daging ayam beku. Beberapa atribut dapat menjadi pertimbangan konsumen yaitu rasa, merek, jenis produk, kemudahan memperoleh, label, harga dan kemasan,

variasi ukuran, desain kemasan, nama merek dan tekstur (Aisyah dan Hiola, 2017, Sumarwan 2003). Jika suatu produk memiliki atribut atau sifat yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan yang diharapkan akan lebih memungkinkan dibeli oleh konsumen.

2.1.5. Pangan Olahan Beku (*Frozen Food)*

Pangan olahan beku atau *frozen food* merupakan proses pengawetan produk makanann dengan cara mengubah kandungan air dalam produk menjadi es. Pembekuan makanann merupakan proses mengawetkan produk makanann dengan cara mengubah hampir seluruh kandungan air dalam produk menjadi es. Keadaan beku ini yang menyebabkan aktivitas mikrobiologi dan enzim terhambat sehingga daya simpan produk menjadi panjang (Siregar dan Abadi, 2021). Daya simpan yang panjang membuat *frozen food* banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat. Nilai kepraktisan yang dimiliki oleh olahan pangan beku yaitu mudah dan cepat dalam penyajiannya hanya dengan digoreng atau dipanggang. Pada jangka waktu tertentu produk dapat berubah warna, rasa, tekstur atau bentuknya. Umumnya bahan pangan yang memiliki lemak lebih tinggi memiliki daya simpan lebih pendek dibandingkan dengan yang berkadar lemak rendah.

Seiring dengan berkembangnya zaman, *frozen food* menjadi alternatif makanann siap saji yang diminati oleh masyarakat karena praktis dan dapat disimpan lebih lama di lemari pendingin dan dapat dimasak sewaktu-waktu. Makanann yang dibekukan harus dikemas dengan wadah yang kedap air seperti plastik atau aluminium yang bertujuan untuk mencegah adanya kerusakan makanann beku atau yang dikenal dengan *freezer burn* yang ditandai dengan kenampakan coklat gelap seperti terbakar pada permukaan makan beku. Kerusakan ini membuat makanann mengalami dehidrasi atau kehilangan air selama proses pembekuan. Teknik pembekuan merupakan cara paling baik untuk mengawetkan makanann tanpa mengurangi kandungan gizi pada makanann, karakteristik produk tidak berubah dalam jangka waktu tertentu.

Daging ayam merupakan salah satu bahan makanann yang paling banyak digunakan dalam dunia kuliner. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2022),

diketahui konsumsi per kapita daging ayam tahun 2022 sebesar 10,84 kg/kapita/tahun dan diperkirakan akan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan industri pengolahan daging ayam menjadi berbagai makanann cepat saji, seperti sosis, nugget dan lain sebagainya. Selain harga daging ayam lebih murah dibanding daging sapi, kandungan vitamin, mineral dan protein pada daging ayam juga sangat tinggi sehingga baik untuk dikonsumsi oleh semua kalangan umur. Terdapat beberapa macam makanann beku yang terbuat dari daging ayam sebagai berikut.

(a). Nugget Ayam

Menurut BSN (2014), pada SNI 01-6683-2014 nugget ayam adalah produk pangan yang terbuat dari daging ayam yang telah dicampur dengan bahan lain atau bahan tambahan pangan yang disetujui, dicetak dalam berbagai bentuk, dan ditaburi tepung panir atau tepung roti, kemudian dikonsumsi dengan cara digoreng langsung atau disimpan dalam keadaan beku. Berdasarkan Standar Nasional Indonesia, kandungan gizi nugget ayam dalam 100g adalah kadar air 60g, kadar protein 12g, kadar lemak 20g, kadar karbohidrat maksimum 25g, kadar kalsium 30 mg, sedangkan nilai energi pangan pada nugget sebesar 1.364 kJ atau senilai 326 kcal (Hayati, *et.al*, 2023).

(b). Bakso Ayam

Bakso adalah campuran olahan daging, tepung, dan bumbu masak yang dibentuk menjadi bola-bola. Daging yang populer dalam pembuatan bakso adalah daging ikan, ayam atau sapi. Daging ayam merupakan salah satu komponen yang disukai dalam pembuatan bakso karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan sapi. Bakso daging ayam merupakan bakso dengan bahan utama daging ayam dengan penambahan bumbu-bumbu sebagaimana bakso pada umumnya. Bakso yang baik menurut SNI 01-3818-1995 yaitu bakso yang memiliki kandungan protein 9%, kadar air minimal 70% dan kadar lemak minimal 2.

(c). Sosis Ayam

Sosis merupakan olahan yang terbuat dari daging yang telah dicincang kemudian dihaluskan, diberi bumbu, dimasukkan ke dalam selongsong

berbentuk bulat panjang simetris baik yang terbuat dari usus hewan maupun pembungkus buatan. Umumnya daging yang digunakan dalam pembuatan sosis adalah daging sapi, daging ayam, dan daging kambing (BSN, 2015).

Produk olahan beku memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihan dari produk olahan beku adalah dapat bertahan lama untuk disimpan, produk olahan beku menjadi alternatif cadangan makanann yang dapat bertahan pada kondisi dingin, dan produk olahan beku dikemas secara rapi dan higienis yang bertujuan untuk menjaga kualitas makanann agar mutu makanann terjamin baik (Kristiandi dkk, 2022). Dibalik kelebihan produk olahan beku terdapat kekurangan yang dapat berdampak bagi tubuh. Menurut Nagvansh (2015), mengonsumsi makanann cepat saji memberikan dampak terhadap kesehatan yaitu obesitas, gangguan sistem pencernaan, kardiovaskular, diabetes tipe II. Hal ini dikarenakan makanann cepat saji dan produk olahannya tinggi kalori dan gula berkontribusi terhadap peningkatan berat badan, selain itu makanann cepat saji tidak dapat terdistribusi secara merata di dalam tubuh.

2.1.6. Pola Konsumsi Konsumen

Konsumsi dapat didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan manusia dan pengeluaran konsumsi pribadi merupakan pengeluaran rumah tangga atas barang akhir dan jasa (Rosyidi 2012). Pola konsumsi merupakan bentuk atau struktur pengeluaran oleh seorang individu maupun kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Zusrony 2020). Menurut Loudon *and* Della (1993), perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* merupakan upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Pola konsumsi sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumsi konsumen dalam jangka panjang. Perilaku konsumsi konsumen ini menjadi dalam mencari pola konsumsi saat ini yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada kondisi ekonomi makro seperti pendapatan masyarakat (Prasetyoningrum dkk 2017).

Budaya setempat sangat berpengaruh terhadap konsep diri seseorang, karena seseorang dengan budaya yang berbeda akan memiliki pandangan yang berbeda tentang konsep diri mereka dan kaitannya dengan orang lain. Bartoli 2022), menyatakan kegiatan konsumsi berhubungan dengan konsep diri. Model *self image congruence* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Proses keputusan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan dirinya dilandasi dengan proses berpikir kognitif. Teori kesesuaian citra produk dengan konsep diri (*congruity theory)* menyatakan bahwa semakin sesuai suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Keluarga merupakan unit terkecil dan terdekat dengan konsumen, di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga memiliki daya tarik bagi para produsen, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna. Memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan suatu produk sangat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran untuk menentukan target pasar dari produk tersebut (Sumarwan 2017).

Keluarga merupakan bagian dari rumah tangga. Keluarga memiliki arti hubungan antar anggotanya, sedangkan rumah tangga menggambarkan pengelolaan suatu tempat tinggal oleh sekelompok orang yang terikat atau tidak terikat oleh keluarga. Rumah tangga bisa terdiri atas satu orang, sedangkan sebuah keluarga terdiri minimal dua orang. Berdasarkan keterkaitan antara keluarga dan rumah tangga, maka rumah tangga terdiri atas dua macam yaitu rumah tangga keluarga dan rumah tangga bukan keluarga. Jumlah anggota keluarga atau rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Hal ini menandakan bahwa apabila terdapat jumlah anggota keluarga yang banyak maka jumlah barang yang dikonsumsi juga semakin beragam tergantung pada permintaan masing-masing individu dalam keluarga

tersebut, karena terdapat perbedaan selera antar individu sehingga akan memengaruhi permintaan konsumsi dalam suatu rumah tangga (Handayani dan Yulistiyonno, 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi bagi rumah tangga diantaranya sebagai berikut :

(a). Pendapatan, pendapatan masyarakat dapat menggambarkan pola konsumsi rumah tangga. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula konsumsi (Zusrony 2020).

(b). Kekayaan pribadi, kekayaan juga dapat memengaruhi pola konsumsi suatu masyarakat. Pola konsumsi masyarakat dapat ditingkatkan dengan adanya kekayaan pribadi.

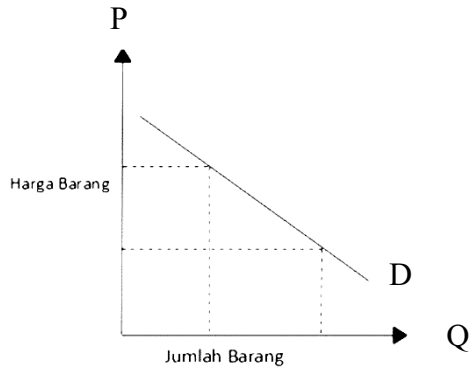
(c). Harga suatu barang, rumah tangga yang mempertimbangkan suatu harga barang cenderung memengaruhi konsumsi. Meskipun suatu rumah tangga dianggap mampu namun apabila harga tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan mengurungkan niatnya untuk membeli barang tersebut.

(d). Tingkat pendidikan formal kepala keluarga berpengaruh terhadap pola konsumsi. Jumlah konsumsi rumah tangga akan berubah apabila pendidikan yang dimiliki kepala rumah tangga tinggi sehingga berpengaruh terhadap pendapatan yang dihasilkan (Supatminingsih 2018).

2.1.7. Teori Permintaan

Perilaku konsumen didasari oleh teori permintaan konsumen yang menunjukkan perilaku konsumen dalam menentukan konsumsi barang. Permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Harga berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Semakin tinggi harga barang, maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun, dan begitu pula sebaliknya. Tidak hanya harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait pun ikut berpengaruh terhadap permintaan konsumen yang disebut dengan hubungan substitusi dan komplementer. Pada hubungan substitusi, apabila terjadi kenaikan harga salah satu barang dapat memicu kenaikan terhadap jumlah permintaan barang lain.

Sedangkan pada hubungan komplementer, apabila kenaikan salah satu barang justru akan memicu penurunan jumlah permintaan barang lain. Faktor lain yang berpengaruh terhadap permintaan adalah pendapatan yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli barang (daya beli). Semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi pula kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang. Berdasarkan hubungan antara permintaan dan harga dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kurva permintaan

Pada barang normal, meningkatnya permintaan dapat disebabkan oleh bertambahnya pendapatan konsumen dan meratanya tingkat pendapatan. Kurva permintaan barang yang arahnya negatif ini akan bergeser ke kanan. Berbeda dengan barang inferior, bertambahnya pendapatan justru mengakibatkan berkurangnya permintaan. Artiannya dengan naiknya pendapatan, kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Sedangkan pada barang netral, bertambah atau berkurangnya pendapatan tidak berpengaruh terhadap fungsi permintaan. Menurut Sukirno (2013), terdapat tiga faktor yang memengaruhi permintaan, sebagai berikut:

(1) Harga barang lain

Barang konsumsi pada umumnya memiliki kaitan terhadap penggunaan antara yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan kaitan penggunaan antara kedua macam barang konsumsi pada dasarnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan:

(a). Barang pengganti, suatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang

pengganti dapat memengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya, apabila barang pengganti bertambah murah, maka barang yang akan digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

(b). Barang pelengkap merupakan suatu barang yang selalu digunakan bersamaan dengan barang yang lain. kenaikan atau penurunan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya.

(c). Barang netral merupakan dua macam barang yang tidak memiliki hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan memengaruhi permintaan barang lainnya.

(2) Pendapatan para pembeli

Faktor ini merupakan faktor penentu yang penting dalam permintaan suatu barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah. Berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat macam yaitu :

(a). Barang inferior merupakan barang yang banyak diminta oleh konsumen dengan pendapatan rendah, bila pendapatan bertambah maka permintaan akan barang ini akan berkurang.

(b). Barang esensial merupakan barang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Permintaan barang ini tidak akan banyak berubah meskipun pendapatan berubah.

(c). Barang normal merupakan barang-barang yang jumlah konsumsinya bertambah seiring dengan pendapatan konsumen yang meningkat.

(d). Barang mewah merupakan barang yang banyak diminta oleh konsumen dengan pendapatan yang tinggi. Apabila pendapatan bertambah, maka permintaan atas barang ini juga bertambah.

(3) Beberapa faktor lain yang memengaruhi permintaan suatu barang yaitu:

(a). Selera konsumen

Selera atau rasa masyarakat memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli berbagai jenis barang. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen.

Indeks ini dapat diperbarui setiap saat dengan survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap suatu barang.

(b). Distribusi pendapatan

Distribusi pendapatan dapat memengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Sejumlah pendapatan masyarakat tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya.

(c). Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya memengaruhi permintaan, umumnya pertambahan penduduk diikuti dengan perkembangan dalam kesempatan kerja, sehingga lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan menambah daya beli masyarakat yang menyebabkan permintaan bertambah.

(d). Ekspektasi tentang masa depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa yang akan datang dapat memengaruhi permintaan. Ramalan konsumen terhadap peningkatan harga yang bertambah tinggi di masa depan akan mendorong untuk lebih banyak membeli di masa sekarang dengan tujuan untuk menghemat di masa mendatang.

2.1.8. Pengeluaran Rumah Tangga

Pengeluaran rumah tangga merupakan penggunaan barang dan jasa yang secara langsung dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga (Rosyidi 2009). Rumah tangga didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang tinggal bersama dalam satu bangunan tempat tinggal. Berdasarkan alokasi penggunaannya, pola konsumsi masyarakat digolongkan dalam dua kelompok yaitu, pengeluaran untuk makanann dan bukan makanann. Pengeluaran konsumsi seseorang merupakan bagian dari pendapatannya yang dibelanjakan berbagai macam jenis kebutuhan yang dilakukan dalam satu periode baik bulanan atau tahunan. Pendapatan yang tidak dibelanjakan disebut dengan tabungan. Pengeluaran konsumsi rumah tangga merupakan nilai belanja yang dilakukan oleh

rumah tangga untuk membeli berbagai jenis kebutuhan hidup dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan yang diterima rumah tangga dapat digunakan untuk membeli kebutuhan pangan, membiayai jasa transportasi, pendidikan, sewa rumah, dan sebagainya. Sedangkan menurut OJK (2020), pengeluaran rumah tangga meliputi membeli barang kebutuhan sehari-hari seperti makanann, minuman dan makanann, membayar tagihan listrik dan air, membayar biaya anak sekolah, membeli bahan bakar minyak atau transportasi umum dan membeli mobil, perhiasan serta peralatan elektronik. Barang-barang tersebut dibeli rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dan pembelanjaan tersebut dinamakan konsumsi (Sukirno 1994).

Besarnya jumlah pendapatan yang diterima rumah tangga menggambarkan kesejahteraan suatu masyarakat (Akrom 2020). Selama ini, berkembang pengertian bahwa besar dan kecilnya proporsi pengeluaran untuk konsumsi makanann terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga dapat memberikan gambaran kesejahteraan suatu rumah tangga. Rumah tangga dengan proporsi pengeluaran yang lebih besar untuk konsumsi makanann mengindikasikan rumah tangga yang berpenghasilan rendah dan sebaliknya makin tinggi penghasilan rumah tangga, maka semakin kecil proporsi pengeluaran untuk makan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga (BPS, 2023). Hal ini sejalan dengan teori Maslow bahwa manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut memiliki tingkatan mulai dari yang paling rendah bersifat fisiologis seperti makan sampai yang paling tinggi aktualisasi/pengembangan diri.

Menurut BPS pengeluaran untuk konsumsi makanann dihitung selama seminggu terakhir, sedangkan konsumsi bukan makanann dihitung selama sebulan dan setahun terakhir yang kemudian keduanya dikonversikan dalam pengeluaran rata-rata sebulan. Berdasarkan data Susenas September 2022, secara nasional, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk konsumsi makanann dan bukan makanann sebesar Rp1.392.992 rupiah. Angka ini naik 8,71 persen dari September 2021. Kenaikan ini diduga terjadi karena beberapa faktor diantaranya inflasi, meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional, menurunnya tingkat pengangguran dan dampak pencairan bantuan sosial.

Pengeluaran konsumsi kelompok makanann terdiri dari :

(1). Makanann yang meliputi padi-padian, umbi-umbian, hasil laut seperti udang, ikan dan sejenisnya baik yang segar maupun yang diawetkan, daging segar dan yang diawetkan, telur, susu, sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, bahan minuman, bumbu-bumbuan, dan konsumsi bahan makanann lainnya.

(2). Makanann dan minuman jadi.

(3). Tembakau dan sirih yang meliputi rokok putih, rokok kretek, cerutu dan tembakau.

Pengeluaran untuk kelompok bukan makanann terdiri dari :

(a). Perumahan, bahan bakar, air dan penerangan.

(b). Aneka barang dan jasa.

(c). Pakaian, alas kaki dan tutup kepala.

(d). Pajak dan asuransi.

(e). Keperluan untuk pesta dan upacara.

Rumah tangga yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu, jumlah dan ragam baik barang maupun jasa yang akan dibeli rumah tangga. Sedangkan untuk rumah tangga yang memiliki pendapatan rendah, sebagian besar pendapatannya akan dialokasikan untuk membeli barang kebutuhan primer dan hanya sebagian kecil untuk membeli barang kebutuhan sekunder (Nabahan 2013).

Menurut Wijaya (1990), faktor-faktor yang memengaruhi untuk konsumsi rumah tangga dengan teori siklus hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor subjektif dan faktor objektif yaitu :

(a). Faktor subjektif

Faktor subjektif merupakan faktor-faktor fisiologis yang merupakan permintaan rumah tangga atas barang dan jasa. Sikap para pembeli dipengaruhi oleh iklan, daya tarik produk yang bersangkutan dan oleh perkiraan harga di masa depan, tersedianya barang di masa depan atau tingkat pendapatan di masa depan.

(b). Faktor objektif

(1). Tingkat pendapatan

Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh rumah tangga akan memengaruhi pengeluaran konsumsi rumah tangga.

(2). Kredit cicilan konsumen

Biaya serta tersedianya kredit cicilan konsumen memengaruhi kemampuan daya beli konsumen. Jika kredit lebih mudah diperoleh dan biayanya rendah, kemungkinan untuk membeli menjadi lebih besar karena konsumen cenderung meminjam sehingga *saving agregat* jadi berkurang pada semua tingkat pendapatan *disponsible.*

(3). Persediaan aktiva-aktiva

Rumah tangga yang memiliki tabungan tahunan akan menaikkan kemampuan mereka untuk menaikkan konsumsi.

(4). Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga yang besar akan berpengaruh pada pengeluaran konsumsi suatu rumah tangga.

(5). Banyaknya barang yang dimiliki masyarakat

Pengeluaran masyarakat untuk konsumsi dipengaruhi oleh seberapa banyak barang konsumsi tahan lama yang dimiliki oleh masyarakat tersebut.

2.1.9. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu model struktural yang dikembangkan oleh Spearman pada tahun 1904 yang menjelaskan hubungan antara nilai tes dan menyarankan bahwa skor ini dapat dihasilkan oleh model yang memiliki faktor yang sama (Agresti 2000). Analisis faktor adalah kumpulan metode yang digunakan untuk menguji bagaimana produk yang mendasari pengaruh respon pada sejumlah variabel yang diukur (Cooper 1983). Analisis faktor adalah suatu prosedur matematis untuk penyederhanaan langkah-langkah yang saling terkait dalam menemukan pola satu set (Yong 2013). Tujuan dari analisis faktor adalah menentukan faktor-faktor bersama sehingga korelasi di antara unsur vektor x

terangkum pada faktor-faktor yang diperoleh. Analisis faktor data yang digunakan adalah matriks varian-varian atau matriks korelasi (Gunarto 2005).

Analisis faktor memiliki beberapa metode pendugaan yang dapat digunakan baik yang non-iteratif maupun metode iteratif. Metode non-iteratif yaitu metode komponen utama (*principal component method)*, metode faktor utama (*principal factor method)*, analisis citra (*image analysis*), dan analisis faktor kanonik non-iteratif Harris (*Harris' non-iterative canoncial for analysis*). Metode pendugaan iteratif diantaranya yaitu metode kemungkinan maksimum (*maximum like lihood method)*, metode kuadrat terkecil tak terboboti (*unweight least square – ULS)*, metode komponen utama iteratif (*iterative principal componen methood)*, dan analisis faktor alpha (*alpha factor analysisi)* (Sharma, 1996; Johnson dan Wichern, 1992)

Manfaat dari analisis faktor adalah melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan antara variabel sehingga akan diperoleh faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Asumsi pada analisis faktor menghendaki bahwa matriks data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Jika diperoleh data visual tidak ada nilai korelasi yang di atas 0.30 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghozali 2013).

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai perilaku konsumen dalam memilih makanann olahan beku berlabel halal. Adapun kebaruan dari penelitian ini ialah berfokus pada perilaku konsumen terhadap pembelian makanann olahan beku daging ayam sebagai objek penelitian dan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Metro. Adapun *research gap* pada penelitian ini adalah tempat, variabel dan metode yang digunakan .diperlukan rujukan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam hal tujuan dan metode analisis yang digunakan.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
1	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Kota Batam (Juniyanti and Saputra 2022)	Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanann beku di Kota Batam.	1 Uji T hitung 2 Uji F Tabel	Hasil uji F di mana F hitung > F Tabel dengan signifikansi < 0,05 yaitu 255,073 > F Tabel 2,665 dan sig 0,000 < 0,05 yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. makanann beku di kota Batam.
2	Pengaruh Pengetahuan , Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Frozen Food Homemade* (Endah and Handaruwati 2022)	Memberikan bukti empiris pengaruh faktor pengetahuan produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food*	Uji T hitung	Secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *Frozen Food* rumahan. Konsumen mengetahui produk karena sudah pernah membeli sebelumnya dan berdasarkan informasi dari pihak lain, variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* rumahan karena memiliki motivasi kepraktisan dan kemudahan penyajian dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan meskipun produk ini merupakan produk rumahan namun konsumen percaya bersih dan sehat.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
3	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Frozen Food* Tino's Potato Dounts di Bekasi Timur (Suhada and Maulina 2022)	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Makanann Beku Donat Kentang Tino.	Uji Linier Berganda	Promosi dan harga berdampak besar pada keputusan pembelian. Promosi dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan dengan nilai sebesar 0,691 atau 69,1% dimana 30,9% diantaranya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4	Analisis *Marketing Mix* pada Keputusan Pembelian di Aneka *Frozen Food*s (Marcelina, Kusumo, and Nawangsari 2023)	1. Menganalisis persaingan industri makanann beku di Kota Lamongan, 2. Menganalisis perbedaan karakteristik pengunjung pada outlet dan t*enant* Aneka *Frozen Food*s, 3. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian.	Analisis *structural Equation Modelling* (SEM-AMOS)	1. Faktor yang berpengaruh besar terhadap tenant adalah produk, harga, lokasi dan proses. 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di outlet adalah produk, tempat, orang dan proses. 3. Prioritas diberikan kepada semua faktor yang dianggap berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
5	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Modern Kota Bekasi. (Faiqoh, Soedarto, and Rizkiyah 2023)	Menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam broiler di pasar modern di Kota Bekasi	SEM – PLS .	Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan gaya hidup berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi < 0,001. Selain itu faktor psikologis meliputi persepsi, pengalaman, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,005, sedangkan variabel faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh.
6	Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. (Kyntani et al. 2022)	1. Mengetahui tahapan pengambilan keputusan pembelian *Frozen Food* di Kota Makassar. 2. Mengetahui faktor yang memengaruhi pembelian *Frozen Food* pada konsumen di Kota Makassar. 3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan *Frozen Food* di Kota Makassar.	1 Analisis deskriptif 2 Analisis regresi linier berganda 3 CSI (*Customer Satisfaction Index)*	1. Pada proses pengambilan keputusan pembelian produk *Frozen Food* di Kota Makassar terdiri atas lima tahap. 2. Variabel pendidikan, pendapatan, keluarga, jarak, harga, rasa, kemasan, daya tahan, dan praktis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *Frozen Food*. 3. Hasil perhitungan CSI, kepuasan pelanggan terhadap atribut produk *Frozen Food* yang di konsumsinya sebesar 81,94%, artinya konsumen merasa sangat puas.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Model Analisis	Hasil
7.	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro (Sasmaya, Indriani, and Gultom 2019)	1. Mengetahui karakteristik konsumen di pasar tradisional Kota Metro. 2. Mengetahui sikap konsumen di pasar tradisional Kota Metro 3. Mengetahui faktor-faktor dominan yang menentukan pembelian sayuran konsumen di pasar tradisional Kota Metro.	1. Analisis deskriptif, 2. Multi atribut *fishbein* 3. *Seemengly Unrelated Regression* (SUR),	1. Konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro didominasi oleh IRT bersuku Jawa dengan kelompok usia dewasa lanjut dengan status menikah, berpendidikan SMA dengan pendapatan rumah tangga kurang dari Rp3.000.000/bulan. 2. Pada analisis sikap konsumen diperoleh total sikap tertinggi adalah sayur bayam, sayuran terong, sayuran kacang panjang, sayuran kangkung, dan sayuran daun ketela pohon. 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian sayuran terong adalah harga, selera, dan pendapatan RT.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
8	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. (Dewi & Hayati, 2021)	1. Menganalisis sikap konsumen beras merah organik 2. Menganalisis beragam faktor yang menjadi pengaruh pengambilan keputusan pembelian beras merah organik	1. Regresi Linier Berganda, 2. Multi Atribut *Fishbein*	1. penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada atribut beras merah organik dikategorikan sebagai sikap positif (baik), atribut yang dianggap penting dalam pemilihan beras merah organik adalah harga, sedangkan atribut dianggap tidak penting yakni sifat beras yang pulen, 2. Faktor yang mempengaruhi pengambilan sebuah keputusan agar konsumen lebih memilih beras merah organik adalah kebiasaan, lokasi, keluarga/teman, memperoleh manfaat bagi kesehatan, dimana faktor kebiasaan, keluarga/teman dan manfaat bagi kesehatan merupakan faktor yang paling melatarbelakangi adanya pengambilan keputusan untuk konsumen membeli beras merah organik.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
9	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pudak Di Toko Sari Kelapa. (Wahyuni and Zuhriyah 2020)	1. Mengetahui karakteristik konsumen Pudak. 2. Menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. 3. Menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pudak di toko Sari Kelapa.	1. Analisis deskriptif, 2. Uji validitas dan reliabilitas, 3. Asumsi klasik, 4. Regresi linier berganda.	1. Karakteristik konsumen Pudak di toko Sari Kelapa sebagian besar adalah laki-laki, pekerja swasta, berpenghasilan Rp 500.000-1.000.000, berpendidikan SMA, berusia 25-34 tahun dan mayoritas berasal dari Gresik. 2. Secara bersamaan, faktor budaya, pribadi, psikologis dan sosial memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Faktor sosial memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa
10	Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi (Handayani & Wahyuningsih, 2022)	Menganalisis pengaruh pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19.	1. Asumsi klasik, 2. Regresi linier berganda.	Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel citra produk dan perilaku konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted*) diperoleh hasil 46,6% keputusan pembelian mie gacoan di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
11	Analisis Perilaku Konsumen Terkait Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada UD. Roti Sukses (Wulandari 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	1. Analisis koefisien determinasi (R2)	Tingkatan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 67,3% variabel keputusan pembelian UD. Roti Sukses dapat dipengaruhi oleh harga
12	Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dalam Pembelian Minuman Kemasan di Universitas Muhammadiyah Malang (Pramudiastuti, Relawati, and Sudibyo 2021)	1. Mengetahui sikap civitas akademika terhadap kepedulian lingkungan pasca pembelian minuman kemasan. 2. Mengetahui perilaku civitas akademika dalam memilih kemasan minuman. 3. Mengetahui pengaruh faktor demografi dan pilihan jenis kemasan terhadap skor ramah lingkungan dalam pemilihan kemasan minuman.	1. Analisis deskriptif, 2. Regresi linier berganda.	1. Civitas akademika UMM belum semuanya membuang sampah secara terpilah. Kemasan minuman yang banyak dipilih adalah plastik. 2. Pekerjaan berpengaruh negatif terhadap skor ramah lingkungan dalam pemilihan kemasan minuman. 3. Pilihan jenis kemasan karton, kaleng, botol kaca, dan plastik berpengaruh positif terhadap skor ramah lingkungan dalam pemilihan kemasan minuman.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
13.	Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Po Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). (Ikmal Fauzi and Yuliawati 2020)	1. Mengetahui karakteristik konsumen, sikap, kepuasan konsumen terhadap sayur organik. 2. Menganalisis hubungan sikap dan kepuasan konsumen terhadap sayur organik.	1. Analisis deskriptif, 2. Multiatribut *Fishbein*, 3. *Customer Satisfaction Index* (CSI), 4. *Importance Performance Analysis* (IPA).	1. Karakteristik konsumen usia 35–40 tahun dengan pendapatan di atas 5 juta rupiah dan pendidikan terakhir diploma atau sarjana (S1, S2 dan S3). 2. Skor sikap konsumen sayur organik sebesar 8,91 dengan kategori sikap positif dan setuju. Kepuasan konsumen sayur organik cukup puas dengan indeks kepuasan sebesar 50,97 persen.
14	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Potong di Pasar Tradisional Kabupaten Donggala (Studi Kasus Pasar Ganti) (Arafah and Mujayin 2020)	1. Mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam potong seperti warna daging, tekstur, aroma dan bobot dalam pengambilan keputusan pembelian. 2.Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku	1 Analisis Multi atribut *fishbein,* 2 Regresi linier berganda	1. Hasil penelitian menunjukkan atribut bobot daging ayam sangat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian, kemudian diikuti aroma, warna dan tekstur daging. 2. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu harga daging ayam, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Namun secara individu yang berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen yaitu faktor pendidikan dan pekerjaan konsumen.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
15	Perilaku Konsumen Keripik Pisang Lumer Melte Vanana di Kota Bandar Lampung (Saputra, Indriani, and Saleh 2021)	1. Menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung. 2. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung. 3. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung.	1 Multi atribut *fishbein*, 2 *Customer Satisfaction Index* (CSI), 3 Piramida loyalitas.	1. Skor sikap konsumen terhadap multiatribut produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi sebesar 188,46 dan memiliki kategori “ aik”. Rasa adalah atribut dengan skor sikap tertinggi yaitu sebesar 20,43. 2. Tingkat kepuasan konsumen produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi berada pada kategori “sangat puas” dengan nilai 85,4. 3. Tingkat loyalitas konsumen dengan tingkatan loyalitas *liking the brand* sebanyak 90 persen

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
16.	Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel *Fair Trade* (Sihombing, Fariyanti, and Pambudy 2023)	1. Menganalisis karakteristik konsumen dalam membeli minuman kopi berlabel *fair trade*. 2. Menganalisis keputusan pembelian dalam membeli minuman kopi berlabel *fair trade*. 3. Menganalisis kepuasan konsumen dalam membeli minuman kopi berlabel *fair trade*.	1 Analisis deskriptif, 2 *Customer Satisfaction Index* (CSI), 3 *Importance Performance Analysis* (IPA).	1. Mayoritas responden merupakan laki-laki, berpendidikan S-1 dengan status belum menikah. 2. Alasan utama membeli ialah karena terpengaruh tren dan mudahnya memperoleh minuman tersebut. Sumber informasi utama berasal dari teman dengan fokus perhatian pada rasa dan aroma kopi. Konsumen akan tetap membeli walaupun harganya naik. 3. Melalui perhitungan CSI, kepuasan konsumen adalah 74,04%. Hasil perhitungan IPA menunjukkan bahwa atribut utama untuk diperbaiki ialah harga, lokasi penjualan, dan pemberian informasi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan evaluasi pada harapan konsumen.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
17	Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Minat Beli *Frozen Food* Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Dewi & Kusuma, 2021)	Menganalisis strategi pemasaran *online* terhadap minat beli *Frozen Food* yang dimoderasi dengan variabel perilaku konsumen saat pandemi COVID-19 di Kota Salatiga	Uji T Regresi	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian moderasi mendapatkan hasil variabel perilaku konsumen memperlemah hubungan variabel pemasaran *online* terhadap minat beli
18	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Khoirinnisa, Gumilar, and Nurhayati 2016)	1. Menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah 2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah Kabupaten Bogor	Analisis chi kuadrat	1. Nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3. Artiannya penilaian tersebut menunjukan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah. 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
19	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanann di Kota Surakarta (Isa and Istikomah 2019)	1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 4. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa bagus atau tidaknya kualitas produk tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang. Berarti bahwa bagus atau tidaknya kualitas pelayanan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian 4. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
20	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Ras Pedaging Di Pasar Tradisional Amuntai (Kusumayana and Seftiani 2017)	1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen dalam membeli daging ayam ras pedaging di pasar tradisional amuntai. Metode 2. menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging ayam ras pedaging di pasar tradisional amuntai. Metode	Regresi linier berganda	1. Karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan 64 orang (85,3%), usia 41-50 tahun 33 orang (44%), tingkat pendidikan SMA 34 orang (45,3%), bekerja sebagai IRT 28 orang (37,3%), dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 25 orang 933,3%). 2. Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,458 atau 45,8% terdapat pengaruh variabel independen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian, sedangkan 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi tersebut. Secara simultan variabel independen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial faktor budaya, sosial dan psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
21	Analisis perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar Tradisional dan Modern di kota Manado (Utiah, Kalangi, and Oroh 2021)	Menganalisis perbedaan perilaku konsumen yang membeli daging ayam ras pada Pasar tradisional dan pasar modern di kota Manado.	1 Analisis faktor 2 Uji homogenitas 3 Uji *independent sample t-test*	Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras adalah faktor Karakteristik konsumen yang meliputi variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, faktor produk yang meliputi variabel lokasi, promosi, dan kualitas, serta faktor harga yang meliputi variabel harga. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen yang berbelanja daging ayam ras di Pasar tradisional dan Pasar modern di Kota Manado ($P<0,05$)

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
22	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19 (Sakinah, Nasution, and Harahap 2023)	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca COVID-19.	1 Uji validitas, 2 Uji reliabilitas, 3 Uji normalitas, 4 Analisis regresi linear berganda, 5 Uji t 6 Uji f.	Diketahui variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lezza *Frozen Food* baik dari aspek pra, masa, dan pasca COVID-19. Konsumen Toko Lezza *Frozen Food* sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas produk sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya itu, konsumen juga membandingkan harga produk dari harga toko lain, memilih berbelanja ke toko tersebut karena lokasi toko yang mudah dijangkau, bersih dan nyaman untuk berbelanja. Serta memperhatikan pelayanan dan proses transaksi yang dilakukan oleh Toko Lezza *Frozen Food*
23	Pengaruh Tingkat Kepedulian Masyarakat Terhadap Label Nutrisi Pada *Frozen Food* yang Berhubungan Kepada Kesehatan Konsumen (Aliffia and Kurniawati 2023)	Menganalisis pengaruh label nutrisi pada kemasan *Frozen Food* terhadap kesehatan konsumen	SEM-PLS	Terdapat pengaruh positif pengetahuan kesehatan terhadap label nutrisi dengan p-value $\leq$ 0,05.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
24	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia (Studi Kasus Bakpia Istana Al Mumtaz Yogyakarta) (Melinda and Millaty 2022)	1. Mengetahui karakteristik konsumen Bakpia Istana Al Mumtaz Yogyakarta 2. Mengetahui preferensi konsumen Bakpia Istana Al Mumtaz Yogyakarta	Multi atribut *fishbein*	1. Konsumen bakpia istana mayoritas berada pada rentan usia 21-30 tahun sebanyak 40%, rata- rata pendidikan setingkat Sekolah Menengah Atas dengan rata-rata penghasilan di bawah 1,5 juta rupiah. 2. Bakpia Istana Di Pondok Pesantren Al Mumtaz terinterpretasi baik.
25	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kabupaten Blitar (Anggraeni, Zamrodah, and Aditya Prayudi 2022)	Mengetahui karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik.	1 Uji t hitung 2 Uji f hitung	karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik dipengaruhi oleh variabel psikologi, pribadi, sosial, dan budaya.
26	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Kota Batam (Juniyanti and Saputra 2022)	Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanann beku di Kota Batam.	1 Uji T hitung 2 Uji F Tabel	Hasil uji F dimana F hitung > F Tabel dengan signifikansi < 0,05 yaitu 255,073 > F Tabel 2,665 dan sig 0,000 < 0,05 yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. makanann beku di kota batam.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
27	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Apel Lokal dan Impor di Kota Malang (Ambar *et.al*, 2023)	Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah apel lokal dan buah apel impor di Kota Malang	1. *Structural Equation Model* (SEM), 2. *Averange Path Coefficient* (APC), 3. *Averange R-Square* (ARS), 4. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF).	Faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian buah apel lokal dan apel impor yaitu kualitas dari buah apel tersebut. Indikator variabel yang berpengaruh pada buah apel lokal adalah harga lebih rendah, aroma, akses mudah, tidak mengandung lilin, pembelian ulang sedangkan Indikator buah apel impor paling baik dalam membentuk variabel eksogen adalah harga lebih rendah, tekstur, akses mudah, tidak mengandung formalin, pembelian ulang
28	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *White Coffe* (Nawawi 2018)	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk *white coffe*	1. Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian White Coffe adalah budaya, tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
29	Analisis *Marketing Mix* pada Keputusan Pembelian di Aneka *Frozen Food*s (Marcelina, Kusumo, and Nawangsari 2023)	1. Menganalisis persaingan industri makanann beku di Kota Lamongan, 2. Menganalisis perbedaan karakteristik pengunjung pada outlet dan tenant Aneka *Frozen Food.* 3. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian.	SEM AMOS	1. Faktor yang berpengaruh besar terhadap tenant adalah produk, harga, lokasi dan proses. 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di outlet adalah produk, tempat, orang dan proses. 3. Prioritas diberikan kepada semua faktor yang dianggap berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
30	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanann dan Minuman Halal di Jakarta (Nawawi 2018)	Mengetahui pengaruh variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat keputusan membeli produk yang aman dan halal bagi umat Islam di Universitas Tarumanagara.	Regresi linier berganda	Pengaruh variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara gabungan terhadap niat membeli produk makanann dan minuman yang aman sebesar 23,4 %.; Pengaruh variabel lain di luar model terhadap niat membeli produk makanann dan minuman yang aman sebesar 76,6 %. Pengaruh variabel norma subjektif terhadap niat membeli produk makanann dan minuman yang halal sebesar 21,3 %

2.3. Kerangka Pemikiran

Meningkatnya konsumsi olahan daging ayam beku mendorong timbulnya berbagai macam olahan daging ayam. Diantaranya olahan daging ayam beku seperti nugget, bakso dan sosis ayam. Dengan adanya berbagai inovasi produk menyebabkan pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Salah satu penyebab meningkatnya konsumsi daging ayam beku ialah gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai makanann yang praktis, ekonomis, cepat saji dan enak (Pamungkas dkk, 2022). Hal ini menimbulkan persaingan antar pasar. Produsen perlu mengetahui hal-hal yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam.

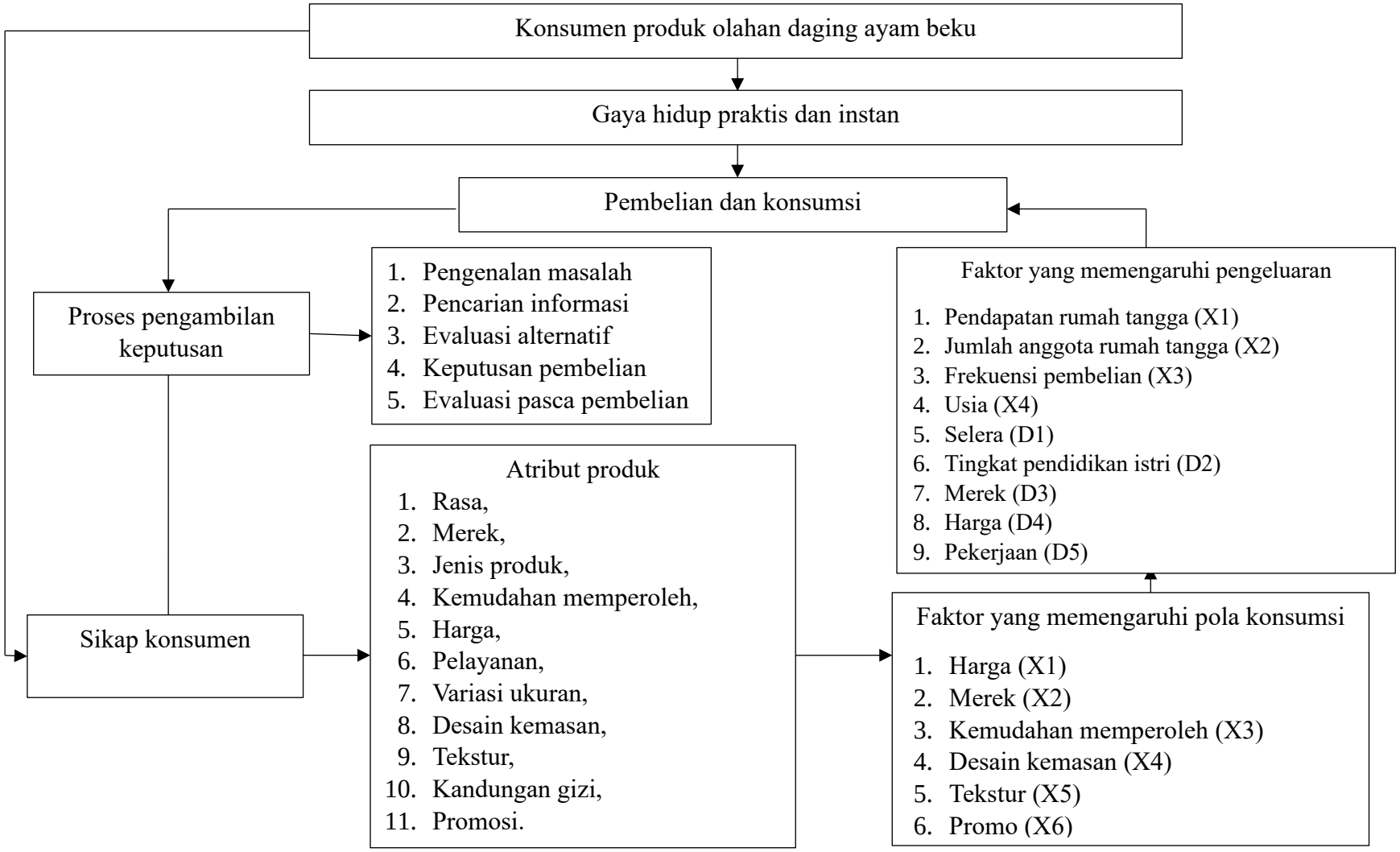
Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, sehingga penyedia barang dan jasa harus mampu memahami apa yang diinginkan Proses pengambilan keputusan terhadap pembelian menurut Philip & Armstrong (2004), terdiri dari lima tahapan yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) evaluasi pasca pembelian. Kelima tahapan ini akan diteliti menggunakan analisis deskriptif.

Sikap konsumen merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen, karena sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan memengaruhi pembelian konsumen dengan menunjukkan rasa suka dan tidak suka seseorang terhadap suatu produk. Atribut yang digunakan dalam penelitian sikap konsumen terhadap produk makanann yaitu rasa, merek, jenis produk, kemudahan memperoleh, harga, pelayanan, variasi ukuran, desain kemasan, tekstur, kandungan gizi, dan promosi. Sikap yang ditunjukkan konsumen pada penelitian ini direfleksikan pada selera konsumen. Analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen menggunakan metode multiatribut *Fishbein* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Pola konsumsi merupakan susunan makanann yang dikonsumsi rata-rata per orang per hari yang dilihat dari frekuensi dan jumlah konsumsi pada waktu tertentu. Pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor

yang memengaruhi pola konsumsi pada produk olahan beku daging ayam di Kota Metro dijelaskan oleh variabel harga, merek, kemudahan memperoleh, desain kemasan, tekstur dan promo.

Meningkatnya pola konsumsi dapat memengaruhi peningkatan terhadap pengeluaran rumah tangga. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengeluaran konsumsi *frozen food* di Kota Metro adalah pendapatan rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, frekuensi pembelian, usia, selera, tingkat pendidikan istri, merek, harga dan pekerjaan istri. Sikap konsumen yang berbeda-beda dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Maka diperlukan adanya studi untuk mengetahui sikap konsumen dalam pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam. Berdasarkan uraian di atas maka diperoleh suatu kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka berpikir pengambilan keputusan dan sikap konsumen dalam pembelian produk olahan beku daging ayam di Kota Metro

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diperoleh dari permasalahan-permasalahan pada penelitian hingga diperoleh bukti. Terdapat dua hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini.

1. Diduga faktor harga, merek, kemudahan memperoleh, desain kemasan, tekstur dan promo merupakan faktor yang memengaruhi pola konsumsi dalam pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.
2. Diduga pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro dipengaruhi oleh pendapatan rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, frekuensi pembelian, usia, selera, tingkat pendidikan istri, merek, harga dan pekerjaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Dasar, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode dasar pada penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2016), metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi dalam skala besar maupun kecil, namun data yang dipelajari ialah data sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Menurut Singarimbun dan Effendi (1998), pengumpulan data pada metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh perbandingan antara variabel, memberikan deskripsi statistik dan meramalkan hasilnya (Siregar, 2013) .

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Metro. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan Kota Metro merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk sebanyak 172.505 jiwa yang mayoritas berusia produktif. Orang dengan usia produktif memiliki kreativitas yang tinggi terhadap pekerjaan yang didukung oleh pengetahuan dan wawasan yang lebih baik. Selain itu, masyarakat kota cenderung memiliki aktivitas yang cukup padat dan berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup yang cenderung memilih sesuatu yang praktis dalam pemilihan makanann (Septiana dkk, 2024). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Metro yang memiliki lima kecamatan yaitu, Kecamatan Metro Barat, Metro Timur, Metro Pusat, Metro Selatan dan Metro Utara. Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024.

3.2. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional bertujuan untuk memudahkan dan menjaga konsistensi dalam pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel (Purwanto 2019). Konsep dasar dan batasan operasional pada penelitian ini sebagai berikut.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas seseorang dalam berhubungan langsung untuk mencari, memilih, membeli dan mengevaluasi produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Frozen food merupakan jenis makanann cepat saji yang tidak mudah basi jika disimpan dalam keadaan beku dan bersuhu dingin.

Konsumen merupakan individu yang membeli dan mengonsumsi suatu produk *Frozen food* yang diukur dengan melihat pengetahuan dan proses pengambilan keputusan sebelum sampai pasca pembelian dan konsumsi produk *Frozen food*.

Proses pengambilan keputusan adalah upaya seseorang mengambil pilihan yang dianggap tepat, efektif dan efisien saat mengambil keputusan.

Tahap pengenalan kebutuhan merupakan suatu kondisi di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk mengonsumsi *frozen food*

Tahap pencarian informasi merupakan sebuah tindakan yang diambil untuk mengetahui informasi oleh konsumen mengenai kriteria *frozen food* yang berasal dari lingkungan maupun dari ingatan konsumen.

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahapan di mana konsumen telah memilih dan menentukan informasi tentang *frozen food* yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.

Tahap keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan produk yang dibeli, di mana membelinya, dan bagaimana membelinya.

Tahap evaluasi pasca pembelian merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu puas terhadap pilihannya dan tidak puas terhadap pilihannya.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa.

Pengeluaran rumah tangga merupakan jumlah pengeluaran anggota rumah tangga untuk memenuhi keperluan konsumsi pangan, sandang, pemukiman, kesehatan, pendidikan, rekreasi atau sosialisasi yang dinyatakan dalam Rp/bulan.

Usia adalah lamanya seseorang hidup, dihitung dari tahun lahirnya yang dinyatakan dengan tahun.

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para karyawan.

Pendapatan keluarga merupakan pendapatan kepala keluarga dan anggota keluarga yang berasal dari kegiatan bekerja dalam Rp/bulan.

Jumlah anggota keluarga seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur termasuk pembantu maupun orang lain yang menetap disana.

Tingkat pendidikan adalah pendidikan formal yang ditempuh oleh responden makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.

Pola konsumsi merupakan susunan jenis dan jumlah makanann yang dikonsumsi oleh seseorang atau kelompok orang pada waktu tertentu.

Rasa adalah salah satu cara untuk memilih makan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanann maupun minuman serta dapat dibedakan dari

bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Penilaian pada atribut rasa dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1, di mana skor 5 sangat enak, 4 enak, 3 cukup enak, 2 tidak enak dan 1 sangat tidak enak.

Merek adalah simbol yang digunakan sebagai identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya yang memudahkan konsumen untuk mengingat merek produk yang akan dibeli. Penilaian yang dilakukan menggunakan skala likert 5 sampai 1. Skor 5 sangat terkenal, 4 terkenal, 3 cukup terkenal, 2 tidak terkenal dan 1 sangat tidak terkenal.

Jenis produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penilaian yang dilakukan menggunakan skala likert 5 sampai 1. Skor 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 cukup setuju, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

Kemudahan memperoleh merupakan akses yang dimiliki oleh konsumen makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang diukur dari skala satu sampai lima. Skor 5 sangat mudah diperoleh, 4 mudah diperoleh, 3 cukup mudah diperoleh, 2 tidak mudah diperoleh, dan 1 sangat tidak diperoleh.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Penilaian atribut harga dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1, di mana skor 5 sangat murah, 4 murah, 3 cukup murah, 2 mahal dan 1 sangat mahal.

Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh produsen atau karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen . Atribut pelayanan dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1, di mana skor 5 sangat ramah, 4 ramah, 3 cukup ramah, 2 tidak ramah dan 1 sangat tidak ramah.

Variasi ukuran adalah aneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri lain sebagai unsur pembeda. Penilaian atribut variasi ukuran dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1, di mana skor 5 sangat bervariasi, 4 bervariasi, 3 cukup bervariasi, 2 tidak bervariasi, dan 1 sangat tidak bervariasi.

Tekstur adalah sifat permukaan produk dapat berupa halus, polos, lunak, kasar dan sebagainya. Penilaian atribut tekstur pada penelitian ini berdasarkan skala likert

skor 5 sampai 1 di mana skor 5 sangat sesuai, 4 sesuai, 3 cukup sesuai, 2 tidak sesuai dan 1 sangat tidak sesuai.

Kandungan gizi adalah jumlah kandungan zat yang berasal dari berbagai bahan pangan yang berfungsi untuk menjaga dan membangun berbagai sel dan jaringan dalam tubuh. Pengukuran pada variabel kandungan gizi dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1 di mana skor 5 sangat lengkap dan jelas, 4 lengkap dan jelas, 3 cukup lengkap dan jelas, 2 tidak lengkap dan jelas, 1 sangat tidak lengkap dan jelas.

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Pengukuran pada variabel promosi dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1. Skor 5 sangat sering, 4 sering, 3 cukup sering, 2 tidak sering dan 1 sangat tidak sering.

Desain kemasan adalah tampilan luar sebuah produk yang bertujuan untuk mengemas, melindungi dan memasarkan suatu produk. Pengukuran pada variabel desain kemasan dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1 di mana skor 5 sangat menarik, 4 menarik, 3 cukup menarik, 2 tidak menarik dan 1 sangat tidak menarik.

Selera adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang dikonsumsi. Selera merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk menjawab tujuan ke empat dengan data diperoleh dari tingkat kepercayaan rasa. Penilaian selera dinilai berdasarkan skala likert skor 5 sampai 1, di mana skor 5 sangat enak, 4 enak, 3 cukup enak, 2 tidak enak, dan 1 sangat tidak enak.

Frekuensi pembelian adalah jumlah pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang dikonsumsi selama dua bulan terakhir yang dihitung menggunakan Rp/bulan.

Pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah pengeluaran atas barang dan jasa oleh rumah tangga residen untuk tujuan konsumsi akhir. Konsumsi akhir yang dimaksud adalah konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang dihitung menggunakan Rp/bulan.

3.3. Populasi, Sampel dan Responden

Populasi merupakan wilayah generalisasi objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi bertujuan untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dari anggota populasi dan membatasi wilayah generalisasi. Populasi pada penelitian ini adalah keluarga di Kota Metro yang berjumlah 56.300 kepala keluarga.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau disengaja. Menurut Sugiyono (2018), teknik ini merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, hal ini bertujuan agar data yang diperoleh logis. Untuk menentukan sampel dan responden penelitian diperlukan beberapa kriteria sebagai berikut.

(a). Telah melakukan pembelian produk olahan beku daging ayam minimal dua kali dan dikonsumsi keluarga dalam jangka waktu satu bulan terakhir.
(b). Keluarga memiliki anak balita
(c). Responden berusia minimal 19 tahun dan sudah menikah.

Perhitungan yang digunakan untuk memperoleh sampel penelitian menggunakan rumus slovin yang merupakan salah satu rumus untuk mendapatkan hasil sampel yang diimplementasikan untuk penelitian lebih lanjut kepada responden dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\ (e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel yang digunakan
N : Ukuran populasi
e : Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung :

$$n = \frac{56.300}{1 + 56.300\ (0{,}1)^2}$$

$$= 99{,}82$$

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 99,82 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang diperoleh melalui data populasi berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin. Dari hasil penyebaran kuesioner, terkumpul 169 responden yang kemudian diseleksi lebih lanjut untuk dipilih sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria. Setiap kecamatan dipilih sebanyak 20 responden.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah jawaban yang diberikan oleh responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun sebelumnya yaitu mengenai karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan, sikap konsumen, pola konsumsi dan pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam. Dewasa ini perkembangan teknologi berkembang dengan pesat sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah adanya *form online* yang dapat memudahkan penelitian untuk menjangkau responden tanpa bertemu langsung. Penelitian ini menggunakan alat bantu *google form* untuk memperoleh data primer yang diinginkan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dan beberapa instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia serta jurnal atau penelitian terkait.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan proses pengambilan keputusan, sikap konsumen, faktor yang memengaruhi pola konsumsi dan faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai indikator variabel yang diharapkan. Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan peristiwa yang diteliti dalam bentuk angka-angka untuk menstandarkan karakteristik kelompok atau individu.

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji atribut pada kuesioner yang akan digunakan menggunakan skala *likert* rentang skala 5 sampai 1 yang bertujuan untuk menguji keabsahan suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tertentu. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung > r Tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung < r Tabel maka instrument dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (sugiyono, 2018). Apabila data yang diperoleh tidak reliabel maka, data tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,6. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 40 responden. Secara rinci, hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepentingan (ei) atribut makanann beku yang terbuat dari daging ayam

No	Variabel	Hasil Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan (ei) Atribut	
		Corrected Item-Total Correlation	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
1	Rasa	0,455	0,910
2	Merek	0,744	0,896
3	Jenis produk	0,619	0,902
4	Kemudahan memperoleh	0,759	0,895
5	Harga	0,538	0,907
6	Pelayanan	0,732	0,896
7	Variasi ukuran	0,692	0,899
8	Desain kemasan	0,677	0,900
9	Tekstur	0,742	0,896
10	Kandungan gizi	0,520	0,907
11	Promosi	0,736	0,897
Hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan			0,909

Diketahui pada Tabel 4 pada tingkat kepentingan atribut makanann beku yang terbuat dari daging ayam yaitu rasa, merek, jenis produk, kemudahan memperoleh, harga, pelayanan, variasi ukuran, desain kemasan, tekstur, kandungan gizi dan promosi memiliki nilai validitas lebih dari 0,263 dan uji reliabilitas diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* 0,909 > 0,6 maka dapat disimpulkan atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) pada produk olahan beku daging ayam disajikan pada Tabel 5. Pada Tabel 5 diketahui atribut makanann beku yang terbuat dari daging ayam yaitu rasa, merek, jenis produk, kemudahan memperoleh, harga, pelayanan, variasi ukuran, desain kemasan, tekstur, kandungan gizi dan promosi memiliki nilai kepercayaan lebih dari 0,263 dan uji reliabilitas diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* 0,918 > 0,6 maka dapat disimpulkan atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan reliabel.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepercayaan (bi) atribut makanann beku yang terbuat dari daging ayam

No	Variabel	Hasil Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut	
		Corrected Item-Total Correlation	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
1	Rasa	0,482	0,919
2	Merek	0,564	0,916
3	Jenis produk	0,758	0,907
4	Kemudahan memperoleh	0,748	0,909
5	Harga	0,694	0,910
6	Pelayanan	0,690	0,910
7	Variasi ukuran	0,690	0,911
8	Desain kemasan	0,806	0,904
9	Tekstur	0,687	0,911
10	Kandungan gizi	0,655	0,912
11	Promosi	0,727	0,909
Hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan			0,918

3.5.2. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian olahan *Frozen Food* di Kota Metro. Analisis deskriptif merupakan transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Simamora 2000). Pada penelitian ini, data karakteristik konsumen produk olahan daging beku (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga) dan proses pembelian yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan evaluasi hasil yang dilakukan oleh konsumen makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

Analisis deskriptif dipilih karena dinilai dapat menggambarkan karakteristik konsumen terhadap suatu produk dan bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen makanann beku yang terbuat dari daging ayam di

Kota Metro. Pengolahan analisis karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software Microsoft Excel* yang kemudian diperoleh hasil analisis mayoritas karakteristik konsumen makanann beku yang terbuat dari daging ayam dan hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.

3.5.3. Analisis Sikap Fishbein

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke dua yaitu analisis multiatribut *fishbein* yang bertujuan untuk mengukur sikap konsumen terhadap pembelian olahan *frozen food* di Kota Metro. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) model *Fishbein* sangat cocok untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu atribut produk. Model sikap *Fishbein* dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (Nugroho 2010). Menurut Sumarwan (2017), model *Fishbein* secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei). Rumus dalam analisis multi atribut *fishbein* pada penelitian ini yaitu :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi\ ei$$

Keterangan :

Ao = Sikap konsumen terhadap atribut

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa olahan *Frozen Food* memiliki atribut i

ei = Evaluasi terhadap atribut ke – i

n = Jumlah atribut yang dimiliki olahan *Frozen Food*

Untuk mengetahui posisi sikap konsumen dilakukan penentuan batas minimum Ao dan batas maksimum Ao. Batas minimum Ao diperoleh dari skor tingkat kepentingan dan kepercayaan terkecil yang diberikan konsumen ketika menilai atribut pada makanann beku yang terbuat dari daging ayam dan sebaliknya dalam menentukan batas maksimum Ao diperoleh dari skor tingkat kepentingan dan kepercayaan terbesar yang diberikan oleh konsumen. Jumlah skor kriteria setiap butir mendapat skor tertinggi (m) dan skor terendah (n) yang mungkin dicapai adalah :

M = skor tertinggi kepercayaan x skor tertinggi kepentingan x jumlah atribut
= 5 x 5 x 11 = 275

N = skor terendah kepercayaan x skor terendah kepentingan x jumlah atribut
= 1 x 1 x 11 = 11

Interpretasi skor sikap (Ao) dapat ditentukan dengan menggunakan skala interval dengan rumus :

$$i = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

i = Interval

b = jumlah skala penilaian yang mungkin menjadi skala interval

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

Maka interval untuk nilai kepentingan dan kepercayaan adalah :

$$\text{Skala interval} = \frac{275 - 11}{5} = 52{,}8$$

Berdasarkan rentang skala tersebut maka pembagian kriteria tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Rentang skala Ao terhadap produk olahan daging beku di Kota Metro

No	Rentang Skala	Interpretasi
1	11 – 63,8	Sangat tidak penting
2	63,9 – 116,7	Tidak penting
3	116,8 – 169,6	Kurang penting
4	169,7 – 222,5	Penting
5	222,6 – 275	Sangat penting

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa rentang skala Ao produk olahan daging beku di Kota Metro menjelaskan perasaan yang akan ditunjukkan konsumen saat menilai atribut yang ada pada produk olahan daging beku. Sikap yang ditunjukkan konsumen berupa sangat penting sampai sangat tidak penting terhadap atribut pada produk olahan daging beku. Semakin baik penilaian yang diberikan konsumen maka akan memengaruhi sikap konsumen terhadap makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro. Nilai sikap Fishbein yang diperoleh akan diinterpretasikan dari skor sikap (Ao) maksimum sampai dengan skor sikap (Ao) minimum. Skor sikap (Ao) maksimum diperoleh dari mengalikan skor maksimum tingkat evaluasi dan tingkat kepercayaan sedangkan skor sikap (Ao) minimum diperoleh dari mengalikan skor minimum tingkat evaluasi dan tingkat kepercayaan.

3.5.4. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah model yang tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependasi antar variabel agar dapat mengidentifikasikan faktor-faktor yang menyusunnya. Fungsi utama analisis faktor adalah melakukan pengurangan data atau melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interpedensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor, sehingga ditemukan faktor-faktor yang dominan (Jonathan 2006).

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yaitu analisis faktor yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi pola konsumsi makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro. Analisis faktor merupakan suatu metode reduksi data untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah aslinya, yang tidak berkorelasi satu dengan lainnya, variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel asli (Puspitasari, *et.al* 2017). Persamaan rumus analisis faktor adalah sebagai berikut :

$X_1 = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F + \ldots\ldots_4 + V_i U_i$

Keterangan :

Fi = variabel terstandar ke-I

A_{i1} = koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I

F = *Common* Faktor

Ui = variabel unik untuk variabel ke I

M = Jumlah *common* faktor

Secara jelas *common* faktor model analisis faktor dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \ldots\ldots + W_{ik} X_k$

Keterangan :

F_i = Faktor ke-i yang diestimasi

W_i = Bobot atau koefisien *score factor*

X1 = Harga

X2 = Merek

X3 = Kemudahan memperoleh

X4 = Desain kemasan

X5 = Tekstur

X6 = Promo

k = Banyaknya variabel X pada Faktor ke K

Prosedur melakukan analisis faktor yaitu :

(a). Merumuskan masalah

Perumusan masalah ini terdiri dari mengidentifikasi sasaran atau tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel atas dasar skala likert atau interval. Dalam analisis faktor variabel yang digunakan harus dispesifikasi dan banyaknya sampel harus memadai. Sampel yang digunakan sebanyak empat atau lima kali dari variabel.

(b). Penyusunan matriks korelasi

Data disusun dalam matriks korelasi, proses analitik ini didasarkan pada korelasi matriks antara variabel-variabel yang ada. Apabila antar variabel tersebut saling berkorelasi maka analis faktor dapat digunakan. Jika korelasinya kecil maka analisis faktor tidak dapat digunakan. Pengujian Bartlett's *test of sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin* dapat digunakan untuk menguji ketepatan model faktor dan kelayakan sampel.

(c). Penentuan banyaknya faktor

Terdapat beberapa prosedur yang dapat digunakan untuk menentukan banyaknya faktor yaitu : 1) berdasarkan pengetahuan peneliti sebelumnya, 2) pendekatan dengan *eigenvalue* lebih besar dari satu, 3) menentukan banyaknya faktor dengan plot *eigenvalue,* 4) menentukan berdasarkan persentase dan varian 5) sampel dipisah menjadi dua analisis.

(d). Melakukan rotasi terhadap faktor

Hasil dari analisis faktor adalah matriks faktor yang disebut juga dengan matriks pola faktor. Matriks ini berisi koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang di standarisasi dalam batasan sebagai faktor. Dalam suatu matriks yang kompleks sulit menginterpretasikan suatu faktor. Oleh karena itu, melalui rotasi matriks faktor di transformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana dengan harapan setiap faktor memiliki nilai non *zero* atau tidak nol (0) atau signifikan.

(e). Menginterpretasikan faktor

Interpretasi dipercepat melalui variabel-variabel yang memiliki *loading* yang lebih besar pada faktor yang sama, kemudian dapat diinterpretasikan dalam batasan variabel-variabel yang *loading*nya tinggi.

3.5.5. Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ke empat adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran konsumen dalam pembelian produk olahan beku daging ayam di Kota Metro. Metode analisis regresi linier berganda diolah dengan alat bantu SPSS untuk membantu dalam menganalisis variabel-variabel yang telah ditentukan. Untuk memudahkan dalam menganalisis data maka dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y= a + b1X1 + b2X2 +b3X3+b4X4+b1D1+b2D2+b3D3+b4D4 + b5D5 e$$

Keterangan:

Y = Pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam

a = Konstanta

X1 = Pendapatan rumah tangga (Rp/bulan)

X2 = Jumlah anggota rumah tangga (Jiwa)

X3 = Frekuensi pembelian (Kali/bulan)

X4 = Usia (Tahun)

D1 = Selera
0 = tidak enak
1 = enak

D2 = Tingkat pendidikan istri
0 = SMA dan Diploma
1 = S1, S2 dan S3

D3 = Merek
0 = tidak terkenal
1 = terkenal

D4 = Harga
0 = mahal
1 = murah

D5 = Pekerjaan
0 = tidak bekerja
1 = bekerja

b1...b4 =Koefisien regresi

e = *Error*

Fungsi pengeluaran makanann beku yang terbuat dari daging ayam terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel terikat (Y) adalah pengeluaran dalam membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang dirata-rata perbulan dalam dua bulan terakhir dan variabel bebasnya yaitu tingkat pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), frekuensi pembelian (X3), usia (X4), selera (D1), tingkat pendidikan istri (D2), merek (D3) dan harga (D4). Berikut deskripsi variabel yang terdapat dalam model persamaan.

a. Pengeluaran (Y)

   Pengeluaran pada penelitian ini adalah jumlah pengeluaran yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli makanann beku yang terbuat dari daging ayam selama dua bulan terakhir. Jumlah pengeluaran terendah adalah Rp25.000 dan pengeluaran tertinggi adalah Rp250.000 dengan rata-rata pengeluaran selama satu bulan adalah Rp103.850.

b. Pendapatan (X1)

Pendapatan rumah tangga merupakan pendapatan kepala keluarga dan anggota keluarga yang berasal dari kegiatan bekerja dalam Rp/bulan. Diketahui rata-rata pendapatan rumah tangga pada penelitian ini adalah Rp8.126.000.

c. Jumlah anggota keluarga (X2)

Jumlah anggota keluarga seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur termasuk pembantu maupun orang lain yang menetap disana. Diketahui jumlah anggota keluarga terbanyak pada penelitian ini berjumlah 7 orang dan tersedikit berjumlah 3 orang dengan rata-rata jumlah anggota keluarga berjumlah 4 orang.

d. Frekuensi pembelian (X3)

Frekuensi pembelian adalah jumlah pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang dikonsumsi selama dua bulan terakhir yang dirata-rata dalam satu bulan. Diketahui rata-rata responden melakukan pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam selama satu bulan antara 2 hingga 3 kali.

e. Usia (X4)

Usia adalah lamanya seseorang hidup, dihitung dari tahun lahirnya. Diketahui usia responden tertua pada penelitian ini yaitu 42 tahun dan usia responden termuda yaitu 19 tahun dengan rata-rata usia responden adalah 30 tahun.

f. Selera (D1)

Selera adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang dikonsumsi konsumen makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro yang diperoleh dari nilai kepercayaan atribut rasa. Selera diukur dengan dua nilai yaitu 1 = enak dan 0 = tidak enak.

g. Tingkat pendidikan istri (D2)

Tingkat pendidikan adalah pendidikan formal yang ditempuh oleh responden makanann beku yang terbuat dari daging ayam. Diketahui rata-rata responden pada penelitian ini menempuh pendidikan terakhir pada jenjang pendidikan S1 yang berjumlah 45 responden. Tingkat pendidikan istri diukur dengan dua nilai yaitu 1 = menyelesaikan pendidikan terakhir S1, S2 atau S3 dan 0 = menyelesaikan pendidikan terakhir hingga SMA/SLTA atau Diploma.

h. Merek (D3)

Merek adalah simbol yang digunakan sebagai identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya yang memudahkan konsumen untuk mengingat merek produk yang akan dibeli. Merek diukur dengan dua nilai yaitu 1 = terkenal dan 0 = tidak terkenal.

i. Harga (D4)

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga diukur dengan dua nilai yaitu 1 = murah dan 0 = mahal.

j. Pekerjaan (D5)

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para karyawan. Status pekerjaan diukur dengan dua nilai yaitu 1 = bekerja dan 0 = tidak bekerja.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, diperlukan uji asumsi klasik. Model yang digunakan untuk uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Menurut Wiyono (2011) model regresi yang baik ialah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Apabila variabel terdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis . Data yang normal akan dianalisis merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Deteksi adanya data normal dalam model regresi yang diperoleh dapat dilihat dari grafik normal P-P Plot dan hasil analisis menggunakan program SPSS. Apabila titik-titik yang terbentuk mendekati garis diagonal dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah data normal atau tidak dengan cara analisis grafik dan analisis statistis sebagai berikut: 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang mengandung multikolinearitas menyebabkan kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi ada beberapa cara, yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation akan menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar Factor (VIF). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas dalam regresi.

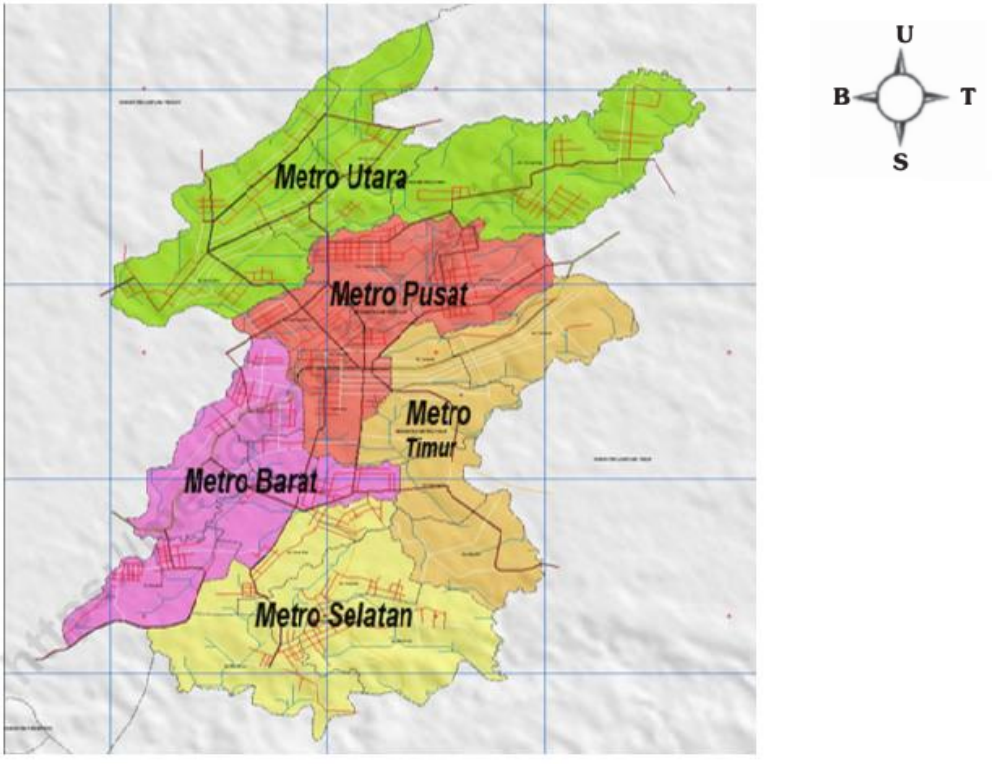
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode menggunakan grafik scatterplot antara nilai variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu X adalah yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Dasar pengambilan keputusan yang diambil adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006): 1)Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. 2). Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografi

Secara astronomis, Kota Metro berada diantara 105º 170-105º 190 bujur timur dan 5º 60-5º 80 lintang selatan, berjarak 45 km dari Kota Bandar Lampung yang merupakan Ibukota Provinsi Lampung. Ibukota Kota Metro adalah kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat (BPS Kota Metro 2023). Peta Kota Metro disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta Administrasi Kota Metro (BPS Kota Metro, 2023)

Berdasarkan letak geografisnya, wilayah administrasi Kota Metro berbatasan langsung dengan :

a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Lampung Timur.
b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Lampung Timur.
c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah.
d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Timur.

Kota Metro memiliki luas wilayah daratan seluas 68,74 km2 terletak di bagian tengah Provinsi Lampung dengan rata-rata tinggi wilayah yaitu 52,5 meter di atas permukaan laut (mdpl) dengan kemiringan 0^0 sampai 3^0. Secara administrasi pemerintahan Kota Metro memiliki 22 kelurahan yang terletak di lima kecamatan yaitu:

a. Kecamatan Metro Barat : Mulyojati, Mulyosari, Ganjaragung dan Ganjarasri.
b. Kecamatan Metro Pusat : Metro, Imopuro, Hadimulyo Barat, Hadimulyo Timur dan Yosomulyo.
c. Kecamatan Metro Selatan : Sumbersari, Rejomulyo, Margodadi, dan Margorejo.
d. Kecamatan Metro Timur : Tejosari, Tejoagung, Iringmulyo, Yosorejo dan Yosodadi.
e. Kecamatan Metro Utara : Banjarasri, Purwosari, Karangrejo dan Purwosari.

4.2. Keadaan Demografi

Berdasarkan data administrasi, penduduk Kota Metro pada tahun 2023 berjumlah 178,38 ribu jiwa yang terdiri dari 89,68 ribu jiwa laki-laki dan 88,70 ribu jiwa perempuan. Tingkat kepadatan penduduk di Kota Metro pada tahun 2023 mencapai 2.437 jiwa/km. Kepadatan penduduk di lima kecamatan cukup beragam dengan kepadatan tertinggi terletak di Metro Pusat dengan kepadatan 4.805 jiwa/km dan terendah di Kecamatan Metro Selatan sebesar 1.221 jiwa/km. Secara rinci jumlah penduduk di Kota Metro disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk Kota Metro tahun 2023

Kecamatan	Penduduk		Jumlah	Persentase
	Laki-laki	Perempuan		
Metro Barat	14.563	14.451	29.014	16,27%
Metro Pusat	28.003	27.737	55.740	31,25%
Metro Selatan	9.303	9.050	18.353	10,29%
Metro Timur	20.472	20.496	40.968	22,97%
Metro Utara	17.337	16.969	34.306	19,23%
Jumlah	89.678	88.703	178.381	100%

Sumber : BPS Kota Metro (2023)

Sebanyak 68,92% penduduk di Kota Metro berusia diatas 15 tahun dan merupakan angkatan kerja dan tergolong usia produktif, yang secara rinci disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Penduduk Kota Metro berdasarkan kelompok umur tahun 2023

Kelompok Umur	Metro Barat	Metro Pusat	Metro Selatan	Metro Timur	Metro Utara
0 - 4	2.018	3.876	2.553	2.779	1.228
5 - 9	2.334	4.657	2.849	3.336	1.482
10-14	2.405	4.838	2.952	3.675	1.471
15 - 19	2.214	4.248	2.668	3.259	1.294
20 - 24	2.354	4.463	2.730	3.288	1.448
25 - 29	2.460	4.322	2.867	3.241	1.530
30 - 34	2.160	4.161	2.672	3.070	1.299
35 - 39	2.113	4.181	2.487	2.995	1.272
40 - 44	2.175	4.280	2.602	3.086	1.416
45 - 49	2.118	3.979	2.450	2.930	1.460
50 - 54	1.935	3.621	2.223	2.640	1.318
55 - 59	1.540	2.982	1.639	2.201	958
60 - 64	1.229	2.307	1.379	1.718	802
65 - 69	856	1.638	972	1.264	563
70 - 74	549	1.081	633	742	352
75+	554	1.106	630	744	460
Jumlah	29.014	55.740	34.306	40.968	18.353

Sumber : BPS Kota Metro (2023)

4.3. Sarana dan Prasarana

Salah satu penunjang aktivitas dan kehidupan masyarakat membutuhkan sarana dan prasarana yang merupakan hal krusial demi berjalannya kegiatan penduduk. Sarana dan prasarana di Kota Metro disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Sarana dan prasarana di Kota Metro tahun 2023

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	TK/RA	72
2	SD/MI	74
3	SMP/MTs	37
4	SMA/MA/SMK	48
5	Perguruan Tinggi	10
6	Rumah Sakit	9
7	Balai Pengobatan	27
8	Puskesmas	11
9	Posyandu	157
10	Bank	28
11	Koperasi	178
12	Pasar	9
13	Rumah Makan/Restoran	94
14	Terminal	1

Sumber : BPS Kota Metro (2023)

4.4. Jumlah Produksi Ayam di Kota Metro

Seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita penduduk dan diikuti dengan meningkatnya kebutuhan akan protein hewani, daging ayam menjadi salah satu daging yang paling diminati oleh konsumen. Berdasarkan data BPS Provinsi Lampung (2023), diketahui produksi daging ayam kampung di Provinsi Lampung sebanyak 15 ribu ton dan daging ayam petelur sebanyak 9,4 ribu ton. Pada tabel 10 disajikan secara rinci jumlah produksi daging ayam di Provinsi Lampung.

Tabel 10.Jumlah produksi daging ayam di Provinsi Lampung tahun 2023

Kabupaten/Kota	Produksi Daging Unggas - Ayam Kampung (kg)	Produksi Daging Unggas - Ayam Petelur (kg)
Lampung Barat	2.525.608	15.038
Tanggamus	397.097	37.072
Lampung Selatan	3.013.782	3.146.734
Lampung Timur	2.059.482	1.855.914
Lampung Tengah	1.171.450	1.861.695
Lampung Utara	994.091	468.978
Way Kanan	2.677.455	351.905
Tulangbawang	515.990	48.873
Pesawaran	233.754	584.119
Pringsewu	354.592	834.150
Mesuji	257.534	32.978
Tulang Bawang Barat	676.955	170.646
Pesisir Barat	84.290	3.008
Kota Bandar Lampung	30.184	5.638
Kota Metro	53.022	2.506
Lampung	15.045.285	9.419.255

Sumber : BPS Kota Metro (2023)

Tabel 10 memperlihatkan bahwa Kota Metro menempati urutan ke terendah dari 15 Kabupaten dan Kota di Provinsi Lampung sebagai penyumbang produksi ayam di Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pasar lokal untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro bergantung pada suplai dari luar daerah. Dengan demikian, produksi ayam lokal belum memainkan peran yang signifikan dalam penyediaan daging ayam beku di Kota Metro. Sebagian besar makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang di jual di Kota Metro berasal dari luar daerah. Produk ini tidak terkait dengan produksi ayam lokal, sehingga pasokan ayam beku yang tersedia bukan hasil dari peternakan ayam di Kota Metro.

4.5. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penjualan makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro terbagi menjadi empat lokasi yaitu:

a. Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat jual beli barang khususnya kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanann segar, bumbu dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Umumnya pasar terbagi dalam beberapa lapak-lapak kecil yang dimiliki oleh pedagang individu dan kios-kios yang disewa oleh pedagang. Pasar tradisional memiliki ciri khas suasana yang ramai, interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Makanann beku yang terbuat dari daging ayam di pasar tradisional umumnya dijual di kios-kios yang memiliki *freezer* kecil atau di lapak-lapak grosir. Makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang dijual mungkin terbatas pada merek-merek lokal atau produk dengan harga yang lebih terjangkau. Pasar tradisional di Kota Metro diantaranya Pasar Cendrawasih dan Pasar Terminal terletak di Kecamatan Metro Pusat, Pasar Margorejo dan Pasar Sumbersari terletak di Kecamatan Metro Selatan, Pasar Tejo Agung terletak di Kecamatan Metro Timur.

b. Outlet *Frozen Food*

Outlet *frozen food* merupakan tempat khusus yang menjual makanann dan olahan beku berupa daging beku, *seafood*, sayuran dan makanann siap saji lainnya seperti bakso, nugget siomay hingga makanann impor lainnya dengan fasilitas penyimpanan yang memadai untuk menjaga kualitas produk. Masa simpan produk olahan beku biasanya memiliki umur simpan yang lebih lama. Keuntungan lainnya jika membeli produk di outlet *frozen food* konsumen dapat membeli produk dengan berbagai variasi dan pelayanan yang lebih terfokus. Biasanya pelanggan berasal dari kalangan rumah tangga hingga usaha kecil yang memerlukan stok dalam jumlah cukup besar. Umumnya outlet *frozen food* terletak di kawasan perumahan atau dekat dengan pusat perdagangan. Outlet *frozen food* di Kota Metro diantaranya Afza *Frozen Food* dan Prima *Freshmart* Ahmad Yani yang berada di Kecamatan Metro Timur, Kiki *Frozen Food* dan Bilqis *Frozen Food* dan snack yang berada di

Kecamatan Metro Pusat, Humaira *Frozen Food* dan Prima *Freshmart* 16C yang berada di Metro Barat.

c. Warung (Toko Kelontong)

Warung merupakan toko kecil yang menjual kebutuhan harian, seperti makanann ringan, minuman dan bahan pokok dalam jumlah kecil. Warung atau toko kelontong biasanya memiliki fasilitas penyimpanan *freezer* yang sederhana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Makanann beku yang terbuat dari daging ayam yang dijual juga dengan volume kecil dengan harapan cepat laku. Umumnya warung dimiliki oleh individu atau keluarga dan berlokasi di dekat pemukiman warga. Warung memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama dalam menyediakan kebutuhan mendesak dengan harga yang relatif terjangkau. Penjual dan pembeli sering kali sudah saling mengenal, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal.

d. Pasar Modern

Pasar modern merupakan tempat yang menawarkan berbagai jenis barang dengan standar kebersihan dan penataan yang lebih terorganisir. Di pasar modern konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai produk mulai dari bahan makanann, kebutuhan rumah tangga, produk perawatan tubuh, hingga produk siap saji termasuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam dengan jenis yang bervariasi mulai dari produk lokal hingga impor. Pasar modern di Kota Metro diantaranya Chandra *Department Store,* PB Swalayan 21, PB Swalayan 15 dan SuperIndo.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Proses pengambilan keputusan pembelian makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan sebagai alternatif lauk yang praktis dan mudah dalam penyajian. Konsumen memperoleh informasi yang membantu konsumen ketika membeli berasal dari media sosial dan teman. Pada tahap evaluasi alternatif, jika produk yang diinginkan sudah habis maka konsumen membeli produk olahan daging lainnya seperti sapi atau ikan dengan alasan rasa. Pada tahap keputusan pembelian konsumen dilakukan tergantung situasi atau tidak terencana. Pada tahap terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian konsumen merasa puas dengan rasa makanann beku yang terbuat dari daging ayam dan akan tetap melakukan pembelian jika harga makanann beku yang terbuat dari daging ayam mengalami kenaikan.
2. Berdasarkan analisis multiatribut *Fishbein* terhadap atribut makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro diketahui dalam pembelian konsumen melihat atribut rasa sebagai atribut yang paling penting dilanjutkan dengan atribut lainnya yaitu kandungan gizi, jenis produk, kemudahan memperoleh produk dan tekstur. Dari hasil perhitungan tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan diperoleh nilai multiatribut sikap sebesar 189,69 atau suka.
3. Faktor yang memengaruhi pola konsumsi makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro dibentuk berdasarkan dua komponen utama berdasarkan nilai *factor leading*. Komponen pertama dinamakan atribut

produk terdiri dari harga, merek, desain kemasan dan tekstur. Komponen kedua dinamakan daya tarik pemasaran) terdiri dari kemudahan memperoleh dan promo.

4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui pada variabel jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian dan merek berpengaruh terhadap pengeluaran konsumen makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro sedangkan pendapatan, usia, selera tingkat pendidikan, harga dan status pekerjaan istri tidak berpengaruh terhadap pengeluaran untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Pelaku usaha perlu meningkatkan rasa, tekstur, merek yang lebih disukai konsumen dan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti facebook, instagram dan tiktok agar dapat menjangkau jaringan pasar yang lebih luas. Dikarenakan pola konsumsi rumah tangga di Kota Metro cenderung memilih jenis olahan nugget untuk memenuhi kebutuhan makanann beku yang terbuat dari daging ayam di Kota Metro.
2. Konsumen cenderung memilih makanann beku yang terbuat dari daging ayam sebagai alternatif lauk yang praktis dan mudah diperoleh. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan ketersediaan produk untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.
3. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 18,6 persen variabel yang memengaruhi pengeluaran konsumen untuk makanann beku yang terbuat dari daging ayam yaitu jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian dan merek. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, harga komplementer pengaruh media sosial, kesadaran akan kesehatan, preferensi terhadap makanann organik, jarak rumah dengan outlet dan variabel lainnya yang dapat memberikan perspektif baru sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Agresti, A. 2000. 'Multivariate Analysis : Overview'. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00472-1.

Aisyah R, St, and Sitti Khadijah Yahya Hiola. 2017. 'Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makassar'. *Jurnal Galung Tropika* 6 (August): 174–84.

Akrom, Harwin Muhammad. 2020. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pengeluaran Rumah Tangga Di Jawa Timur'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8 (1).

Aliffia, Salsa, and Kurniawati. 2023. 'Pengaruh Tingkat Kepedulian Masyarakat Terhadap Label Nutrisi Pada Frozen Food Yang Berhubungan Kepada Kesehatan Konsumen'. *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3 (1): 2021–30. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15529.

Ambar, Septi, Indraningtia Sukma, and Resya Nurdyawati. 2023. 'Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Apel Lokal Dan Impor Di Kota Malang'. *Sigmagri* 3 (1): 49–56. https://doi.org/10.32764/sigmagri.v3i1.961.

Anggraeni, Anggi, Yuhanin Zamrodah, and Luhur Aditya Prayudi. 2022. 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kabupaten Blitar'. *Grafting : Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian* 12 (2): 83–94. https://doi.org/10.35457/grafting.v12i2.2571.

Anggraini, Nuni, Clara Yolandika, Bambang Utoyo, and Luluk Irawati. 2022. 'Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung'. *Jurnal Agrisep* 23 (1): 43–51. https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152.

Arafah, and Yudi Mujayin. 2020. 'Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Potong Di Pasar Tradisional Kabupaten Donggala (Studi Kasus Pasar Ganti)'. *Jurnal Ilmiah Agrisains* 21 (2): 87–96. https://ejurnal.fapetkan.untad.ac.id/index.php/agrisains.

Arida, Agustina, Sofyan, and Kuemala Fadhiela. 2015. 'Analisis Ketahanan Pangan Rumah Tangga Berdasarkan Proporsi Pengeluaran Pangan Dan Konsumsi Energi (Studi Kasus Pada Rumah Tangga Petani Peserta Program Desa Mandiri Pangan Di Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar)'.

Jurnal Agrisep Unsyiah 16 (1): 20–34. https://doi.org/10.24815/agrisep.v16i1.3028.

Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia. 2022. 'Data Konsumsi Makanan Beku Indonesia Tahun 2022'. 2022. https://arpionline.org/cold-chain-data/.

Atmaja, Desy Purwanti, and Martinus Febrian Adiwinata. 2013. 'Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya'. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 1 (2): 551–62.

Badan Pusat Statistik. 2023. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi, September 2022*. Jakarta: BPS.

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. 'Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2024'. Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUwIzE%3D/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting--2007-2023.html.

Badan Standardisasi Nasional. 2014. *Naget Ayam (Chicken Nugget)*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional.

———. 2015. *Sosis Daging SNI 38202:015*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional.

Bartoli, Chiara. 2022. 'Consumer Self-Concept and Digitalization: What Does This Mean for Brands?' *Italian Journal of Marketing* 2022 (4): 419–37. https://doi.org/10.1007/s43039-022-00059-8.

Bisnis.com. 2021. 'Tren Frozen Food Bakal Pacu Pasar Rantai Dingin Hingga Rp200 Triliun'. Bisnis.Com. 2021. https://ekonomi.bisnis.com/read/20210616/257/1406307/tren-frozen-food-bakal-pacu-pasar-rantai-dingin-hingga-rp200-triliun.

BPS Kota Metro. 2023a. *Kecamatan Metro Pusat Dalam Angka 2023*. Kota Metro.

———. 2023b. *Kota Metro Dalam Angka 2023*. Kota Metro: BPS Kota Metro.

BPS Provinsi Lampung. 2023. 'Produksi Daging Unggas Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis Unggas Di Provinsi Lampung (Kg), 2022'. BPS. 2023. https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZFdobU5GbDZXWFl5UjA5M1IyTmpUR00zTkc5aWR6MDkjMw==/produksi-daging-unggas-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-unggas-di-provinsi-lampung--kg---2022.html?year=2023.

BRIN. 2023. 'Konsumsi Protein Hewani Sangat Rendah, Begini Penjelasan Periset BRIN', 2023. https://www.brin.go.id/news/111434/konsumsi-protein-hewani-sangat-rendah-begini-penjelasan-periset-brin.

Cardona, María, Diana Izquierdo, Jose M Barat, and Isabel Fernández. 2023. 'Intrinsic and Extrinsic Attributes That Influence Choice of Meat and Meat Products : Techniques Used in Their Identification'. *European Food Research and Technology* 249 (10): 2485–2514. https://doi.org/10.1007/s00217-023-04301-1.

Chatthipmongkol, M, and Kittisak Jangphanish. 2016. 'Factors Influencing Consumer Decision-Making Process of Thai Frozen Food Products'. *International Business Management* 10 (January): 166–75. https://doi.org/10.3923/ibm.2016.166.175.

Cooper, John C. B. 1983. 'Factor Analysis: An Overview'. *The American Statistician* 37 (2): 141–47. https://doi.org/10.2307/2685875.

Dabadi, Sunita, and Binit Gurung. 2020. 'Consumer's Motivation to Purchase Frozen Food in Kathmandu'. *Management Dynamics* 23 (2): 229–42. https://doi.org/10.3126/md.v23i2.35824.

Dewi, Kusuma Evania, and Linda Kusuma. 2021. 'Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19'. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5 (1): 47–53.

Dewi, Rina Chintya, and Mardiyah Hayati. 2021. 'Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik'. *Agriscience* 2 (2): 295–313. https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11412.

Endah, Agustin, and Indah Handaruwati. 2022. 'Pengaruh Pengetahuan , Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Frozen Food Homemade'. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 4 (1).

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1986. *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Faiqoh, Nadya Kamilia, Teguh Soedarto, and Noor Rizkiyah. 2023. 'Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Modern Kota Bekasi'. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 7 (1): 47–55.

Fikriman, Fikriman, Febri Ari Budiman, and Evo Afrianto. 2020. 'Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Pengeluaran Pangan Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin'. *JAS (Jurnal Agri Sains)* 4 (2): 149. https://doi.org/10.36355/jas.v4i2.426.

Fishbein, M., and Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research., Reading*. MA: Addison-Wesley.

French, Simone A., Melanie Wall, and Nathan R. Mitchell. 2010. 'Household

Income Differences in Food Sources and Food Items Purchased'. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 7: 1–8. https://doi.org/10.1186/1479-5868-7-77.

Ghasrodashti, Elahe Kordi. 2018. 'Explaining Brand Switching Behavior Using Pull – Push – Mooring Theory and the Theory of Reasoned Action'. *Journal of Brand Management* 25: 293–304. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

———. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Guak, Jie-won, Ji-eun Oh, and Mi-sook Cho. 2022. 'A Study on the Factors Affecting Customer Satisfaction with Institutional Foodservice during COVID-19'. *Foods* 11 (7): 1053. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods11071053.

Gunarto, Muji. 2005. *Penggunaan Analisis Faktor (Factor Analysis) Dengan Aplikasi Program SPSS 11 . 5*. Bandung: Mc Cendekia Research and Statistic Consulting.

Handayani, Puspitasari Putri, and Tri Harsini Wahyuningsih. 2022. 'Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi'. *Cakrawangsa Bisnis* 3 (2): 237–48. https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb.

Handayani, Sri, and Herry Yulistiyonno. 2023. 'Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Kabupaten Banyuwangi'. *Neo-Bis* 12 (1): 32–47.

Harper, Boyd W. 2000. *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel (Cet.II)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hasani, Arbenita, Elena Kokthi, Oltjana Zoto, Kaltrina Berisha, and Iliriana Miftari. 2022. 'Analyzing Consumer Perception on Quality and Safety of Frozen Foods in Emerging Economies: Evidence from Albania and Kosovo'. *Foods* 11 (9): 1–13. https://doi.org/10.3390/foods11091247.

Hayati, Rita, Nanda Mayani, Rika Husna, and Ismail Sulaiman. 2023. 'Pengolahan Nugget Ayam Dan Penerimaannya Melalui Uji Organoleptik Di Desa Krueng Lam Kareung Kecamatan Indrapuri Aceh Besar'. *Jurnal Pengabdian Mahakarya Masyarakat Indonesia*, no. 1: 19–24.

Ikmal Fauzi, Muhamad, and Yuliawati. 2020. 'Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Po Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta)'. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 4: 752–62.

https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.05.

Isa, Muzakar, and Robingatun Istikomah. 2019. 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta'. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 21 (2): 98–110. https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385.

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitiatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Juniyanti, and Asron Saputra. 2022. 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam'. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4 (5).

Kabanga, Margaretha Sartien, and Yefta Sanam. 2022. 'Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang)'. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 14 (2): 273–80. https://doi.org/https://doi.org/10.37304/jpips.v14i2.7739.

Katz, Daniel. 1960. 'The Functional Approach to the Study of Attitudes'. *Public Opinion Quarterly* 24 (2): 163–204. https://doi.org/https://doi.org/10.1086/266945.

Kaya, Aybüke. 2023. 'Individuals' Buying Behaviors and Attitudes Towards Frozen Foods: The Case of Eastern Mediterranean Region'. *Cogent Food and Agriculture* 9 (2). https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2286726.

Kementerian Pertanian. 2022. *Outlook Komoditas Peternakan Daging Ayam Ras Pedaging*. *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal*.

Khoirinnisa, Esa, Iwang Gumilar, and Atikah Nurhayati. 2016. 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga'. *Jurnal Perikanan Kelautan* VII (1): 66–74.

Kotler, Philip, and Amstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kristiandi, Kiki, Diah Mahmuda, and Nurul Fatimah Yunita. 2022. 'Pendampingan Pembuatan Dan Pengemasan Frozen Food Pada Ibu Rumah Tangga'. *To Mega Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (2): 216–22.

Kusumayana, Purna, and Selvia Seftiani. 2017. 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Ras Pedaging Di Pasar Tradisional Amuntai'. *Rawa Sains* 7 (2): 548–55.

Kyntani, Aulia, Rahmawaty A Nadja, Mahyuddin, Sitti Bulkis, Rasyidah Bakri, and Muhammad Thamrin. 2022. 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar'. *Comserva (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)* 1 (10): 835–49.

Lestari, Lupi Ayu, Yustika Apriani, Asnaini Asnaini, and Kustin Kustin. 2021a. ‘Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Di Kota Bengkulu)’. *J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 6 (1): 18. https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135.

Lestari, Lupi Ayu, Yustika Apriani, Asnaini, and Kustin. 2021b. ‘Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Di Kota Bengkulu)’. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam* 6 (1): 18–34.

Loudon, David L, and Albert J Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York SE - XXIII, 788 pages : illustrations ; 26 cm: McGraw-Hill New York. https://doi.org/LK - https://worldcat.org/title/715501781.

Lu, Xiaobo, Petr Stepanov, Wei Yang, Ming Xie, Mohammed Ali Aamir, Ipsita Das, Carles Urgell, et al. 2019. ‘Superconductors, Orbital Magnets and Correlated States in Magic-Angle Bilayer Graphene’. *Nature* 574 (7780): 653–57. https://doi.org/10.1038/s41586-019-1695-0.

Marcelina, Indri Yani, Bintoro Kusumo, and Lenny Christina Nawangsari. 2023. ‘Analisis Marketing Mix Pada Keputusan Pembelian Di Aneka Frozen Foods’. *Innovative : Journal of Social Science Research* 3: 5301–12.

Melinda, and Marosimy Millaty. 2022. ‘Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia (Studi Kasus Bakpia Istana Al Mumtaz Yogyakarta)’. *Jurnal Pertanian Agros* 24 (3): 1262–69.

Mowen, John, and Michael Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Mustaqimah, Dewi Nurul, Triayu Septiani, and Anna Priangani Roswiem. 2021. ‘Deteksi Dna Babi Pada Produk Sosis Menggunakan Real Time–Polymerase Chain Reaction (Rt–Pcr)’. *Indonesia Journal of Halal* 3 (2): 106–11. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/halal.v3i2.10130.

Nabahan, Septia. 2013. ‘Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen Dan Tenaga Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado’. *Jurnal EMBA2* 1 (4): 2130–41.

Nagvansh, Deepshikha. 2015. ‘The Effect of Fast Food on the Body’. *Paripex Indian Journal of Research* 4 (9): 7–9. https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent_issues_pdf/2015/September/September_2015_1492176083__04.pdf.

Nasrullah, Muhammad, Rizky Primadiani, Rhina Uchyani Fajarningsih, Nuning Setyowati, Sulistyodewi Nur Wiyono, Yosini Deliana, Eliana Wulandari, et al. 2022. ‘Faktor Motivasional Niat Beli Konsumen Terhadap Makanan

Olahan Beku Halal (Halal Frozen Food) Di Kota Surakarta'. *Jurnal Hukum Islam (JHI* 6 (79): 79–87. https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.033.

Nawawi, Muhammad Tony. 2018. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Jakarta'. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 2 (1): 72–80.

Nugroho, Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

OJK. 2020. *Perencanaan Keuangan Keluarga*. Jakarta: Otorotas Jasa Keuangan.

Omar, Nor Asiah, Aishath Lahath, Rifelly Dewi Astuti, Nurul Atasha Jamaludin, and Syed Shah Alam. 2023. 'The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia'. *The South East Asian Journal of Management* 17 (1): 98–129. https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312.

Pamungkas, Dimas, Endang Chumaidiyah, and Sinta Ariyani. 2022. 'Perancanaan Bisnis Dan Kelayakan Pada Toko Sehati Frozen Food Di Kabupaten Subang'. In *E-Proceeding of Engineering*, 8:7314–22.

Perdana, Ade, Muhammad Yusuf, Imam Jayanto, and Sri Rahayu. 2022. 'The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction'. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)* 3 (6). https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.asci1276.

Philip, Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa : Benyamin Molan*. Jakarta: PT. INDEKS.

Philip, Kotler, and Armstrong. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Philip, Kotler, and Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.

Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Dua Belas. Jakarta: Indeks.

Pramudiastuti, Lia Nita, Rahayu Relawati, and Rahmad Pulung Sudibyo. 2021. 'Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Dalam Pembelian Minuman Kemasan Di Universitas Muhammadiyah Malang'. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5 (2): 561–74.

Prasetyoningrum, Fajar, Endang Siti Rahayu, and Sri Marwanti. 2017. 'Analisis Pola Konsumsi Rumah Tangga Petani Jagung Di Kabupaten Grobogan'. *Agric* 28 (1): 41. https://doi.org/10.24246/agric.2016.v28.i1.p41-54.

Prastiwi, W, S Santoso, and S Marzuki. 2017. 'Preferensi Dan Presepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat

Di Kecamatan Serang Kabupateng Magelang'. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, no. Mi: 5–24.

Pratiwi, and Halimatussaddiah Marpaung. 2020. 'Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial Dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara'. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains* 1 (2): 96–105. https://doi.org/https://doi.org/10.36294/mes.v1i2.1131.

Pratt, Alexander B, Stacey G Robinson, Clay M Voorhees, Joyce (Feng) Wang, and Michael D Giebelhausen. 2023. 'Unintended Effects of Price Promotions: Forgoing Competitors' Price Promotions Strengthens Incumbent Brand Loyalty'. *Journal of the Academy of Marketing Science* 51 (5): 1143–64. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00907-1.

Purwanto, Nfn. 2019. 'Variabel Dalam Penelitian Pendidikan'. *Jurnal Teknodik* 6115: 196–215. https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554.

Puspitasari, Nia Budi, Hery Suliantoro, and Verra Erlianna. 2017. 'Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7P' S Of Marketing (Studi Kasus : PT.Telkom Area Blora)'. *Jurnal TI UNDIP* VI (2): 95–104.

Putri, Sulastri Alaida, Novi Diana, and Badrut Tamami. 2021. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Frozen Food Di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan Factors That Influence Consumer Behavior in Purchasing Frozen Food at UD Mitra Abadi Maduran District Lamongan Regency ABS'. *Agriscience* 2 (1): 239–54.

Rahardja, Prathama, and Mandala Manurung. 2008. *Teori Ekonomi Makro : Suatu Pengantar*. Edisi Ke e. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Rahayu, Sri, Hijrah Hati, Ina Zulianti, Adrian Achyar, and Anya Safira. 2021. 'Perceptions of Nutritional Value , Sensory Appeal , and Price Influencing Customer Intention to Purchase Frozen Beef : Evidence from Indonesia'. *Meat Science* 172 (April 2019): 108306. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306.

Rahmalia, Dian, I.Rani Mellya Sari, Eka Kasymir, and Shinta Tantriadisti. 2022. 'Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Bandar Lampung, Indonesia'. *Agro Bali : Agricultural Journal* 5 (2): 384–91. https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.942.

Ramya, and Karthikeyan. 2015. 'Women Consumers Attitude Perception on Home Meal Replacement Foods'.

Rankin, Audrey, Brendan P Bunting, Rui Poínhos, Ivo A Van Der Lans, Arnout R H Fischer, Sharron Kuznesof, M D V Almeida, Jerko Markovina, Lynn J

Frewer, and Barbara J Stewart-knox. 2018. 'Food Choice Motives, Attitude towards and Intention to Adopt Personalised Nutrition'. *Public Health Nutrition* 21 (14): 2606–16. https://doi.org/10.1017/S1368980018001234.

Rosyidi, Suherman. 2009. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

———. 2012. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Saini, Unnati, Sanjay Kumar, and Vikas Singh. 2022. 'Consumer Attitude and Adoption Towards Frozen Food (Green Pea and Sweet Corn) in District Lucknow, Uttar Pradesh'. *The Pharma Innovation Journal* 11 (9): 2994–98. www.thepharmajournal.com.

Sakinah, Layla Nurul, Muhammad Irwan Padli Nasution, and Muhammad Ikhsan Harahap. 2023. 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, Dan Pasca Covid-19'. *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20 (2): 301–18.

Saputra, Bayu, Yaktiworo Indriani, and Yuliana Saleh. 2021. 'Perilaku Konsumen Keripik Pisang Lumer Melte Vanana Di Kota Bandar Lampung'. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 9 (1): 62–69.

Saputri, Febrima, Tuti Restuastuti, and Erwin Christanto. 2014. 'Hubungan Pendapatan Keluarga Dengan Asupan Gizi Energi, Protein, Zat Besi, Vitamin A Ibu Hamil Di Puskesmas Umban Sari Kota Pekanbaru'. *Jom Fk* 1 (2): 1–11.

Sari, Ratna Deli. 2023. 'Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa Dan Merek Produk Kerupuk Melarat Di Desa Belendung Karawang'. *Journal on Education* 06 (01): 4543–51.

Sasmaya, Inggitina, Yaktiworo Indriani, and Dame Trully Gultom. 2019. 'Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisonal Kota Metro'. *JIIA* 7 (3): 330–37.

Sen, Shuvro, Neel Antara, and Shusmita Sen. 2021. 'Factors Influencing Consumers' to Take Ready-Made Frozen Food'. *Current Psychology* 40 (6): 2634–43. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4.

Sentra Food Indonesia. 2023. 'Laporan Tahunan'. PT. Sentra Food Indonesia Tbk. Jakarta. 2023. https://www.sentrafood.co.id/storage/uploads/2023-07-19-035348-Pengumuman RUPSLB 19Juli2023.pdf.

Septiana, Henni Rizki, Revalina Julianti, Lyra Revaliana Putri, Ragil Choirunnisa Aufa Dinina, Saskia Devina Azzahra, and Sefhia Dwi Purwati Gunawan. 2024. 'Overview of Food Consumption Behavior and Healthy Lifestyle Patterns In Modern Communities of Bogor City'. *Hearty (Jurnal Kesehatan Masyarakat)* 12 (2): 408–13. https://doi.org/https://doi.org/10.32832/hearty.v12i2.16708.

Sihombing, Vista Uli, Anna Fariyanti, and Rachmat Pambudy. 2023. 'Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade'. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia* 28 (2): 181–91. https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181.

Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, Simon Sadok, and Friska Abadi. 2021. 'Penerapan Frozen Food Technology Di UKM MimingFish Untuk Meningkatkan Diversifikasi Produksi Dan Ekonomi'. *Pro Sejahtera* 3 (1): 1–11.

Siregar, SOfyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sitohang, Maryanti, Suprehatin Suprehatin, and Andriyono Kilat Adhi. 2021. 'Frozen Food Consumer's Purchase Intentions and Decisions Through E-Commerce in The Greater Jakarta Ragion'. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis* 18 (3): 275–82. https://doi.org/10.17358/jma.18.3.275.

Sobari, Indra Sumarna, and Asra Maulida Farhah. 2023. 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods Pada Konsumen Di Gucci Frozen Food Cikarang)'. *Jurnal Administrasi Bisnis* 3 (55): 380–88. https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v3i4.3351.g1646.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Satu. Bandung: Alfabeta.

Suhada, Ibnu, and Anita Maulina. 2022. 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frozen Food Tino's Potato Dounts Di Bekasi Timur'. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 (55): 329–40.

Sukirno, Sadono. 1994. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

———. 2013. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghallia Indoneisa.

———. 2017. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edited by Risman Sikumbang. Cetakan Ke. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supatminingsih, Tuti. 2018. 'Pola Dan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Makassar'. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum* 16 (2): 307–38.

Swastha, Basu, and Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tain, Anas, Livia Windiana, Istis Baroh, Damat Damat, Mutammimatur Rahmah, and Effendi Andoko. 2023. 'Consumen Preference Analysis of UMM Analog Rice in Malang - Indonesia'. *E3S Web of Conferences* 432: 1–11. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343200005.

Tanjung, Afria Doni. 2015. 'Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Pasir Pengaraian'. *E-Journal.Upp.Ac.Id*, 1–18. http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/421.

Tenrisanna, V., and S. N. Kasim. 2020. 'Trends and Forecasting of Meat Production and Consumption in Indonesia: Livestock Development Strategies'. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 492 (1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/492/1/012156.

Utiah, M P, J. K.J Kalangi, and F. N.S Oroh. 2021. 'Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Ras Pada Pasar Tradisional Dan Modern Di Kota Manado'. *Zootec* 41 (2): 479. https://doi.org/10.35792/zot.41.2.2021.36809.

Wahyuni, Tutik, and Amanatuz Zuhriyah. 2020. 'Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pudak Di Toko Sari Kelapa'. *Agriscience* 1 (1): 232–43. https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005.

Widiyanti, Wiwik. 2019. 'Sikap Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein Di Depok'. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* Vol. 19, N (1): 107–12. https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v19i1 Abstract.

Wijaya, Faried. 1990. *Ekonomi Makro*. Ed. 2, Cet. Yogyakarta: BPFE, 1990.

Wulandari, Yayang Erry. 2023. 'Analisis Perilaku Konsumen Terkait Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada UD. Roti Sukses'. *Journal Of Innovation Research And Knowledge* 2 (8): 3277–88.

Yunus, Mukhlis, and Muhammad Adam. 2019. 'The Effect of Product Quality , Brand Image , Price , and Advertising on Purchase Decision and Its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh'. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 9 (4): 234–49.

Zafar, Muhammad Zeeshan, Xiangjiao Shi, Hailan Yang, and Jaffar Abbas. 2022. 'The Impact of Interpretive Packaged Food Labels on Consumer Purchase Intention : The Comparative Analysis of Efficacy and Inefficiency of Food Labels'. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19 (22). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph192215098.

Zusrony, Edwin. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN