



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 7239-7245

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli *Frozenfood* di Kota Kendari (Studi Kasus Toko Buana Mart Kecamatan Kambu)

Rezky Apryanto Mahmud<sup>1✉</sup>, Muhammad Aswar Limi<sup>2</sup>, Samsul Alam Fyka<sup>3</sup>

Universitas Halu Oleo Kendari

Email: [rezkyapryantomahmud112@gmail.com](mailto:rezkyapryantomahmud112@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian makanan beku di Kota Kendari. Penentuan area penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa salah satu toko terbesar di Kota Kendari adalah toko Buana Mart (Kambu) yang terletak di Jalan Professor Doctor Abdurrauf Tarimana, Desa Kambu, Kecamatan Kambu, Kota Kendari. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 35 sampel makanan beku. Analisis data menggunakan analisis Chi Square dan analisis Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian makanan beku adalah konsumen yang lebih memilih merek tepung dan sosis ayam Fiesta, kemasan kotak plastik, harga Rp. 25.000, kualitas standar, tekstur padat dan lengket, ukuran 1 kilogram, dan rasa ayam Fiesta. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian makanan beku adalah untuk kepercayaan, yaitu atribut harga dan tekstur, dan untuk evaluasi, yaitu ukuran.

Kata kunci: *Makanan Beku, Pemasaran, Perilaku Konsumen, Preferensi Konsumen, Atribut Produk.*

## Abstract

This research aims to: (1) Know the attributes that are consumer preferences in buying frozen food in Kendari City. The determination of the research area was carried out purposively with the consideration that one of the largest shops in Kendari City is the Buana Mart (Kambu) store which is located on Jalan Professor Doctor Abdurrauf Tarimana, Kambu Village, Kambu District, Kendari City. The number of samples in this study, frozen food as many as 35 samples. Data analysis used Chi Square analysis and Fishbein Multiattribute analysis. The results showed that the attributes that became consumer preferences for frozen food were consumers who preferred the Fiesta flour and chicken sausage brand, plastic box packaging, price Rp. 25,000, standard quality, solid and sticky texture, 1 kilo gram size, and fiesta chicken taste. The attributes most considered by consumers in purchasing frozen food decisions are for confidence, namely, price and texture attributes, and for evaluation, namely, size.

Keywords: *Frozen Food, Marketing, Consumer Behavior, Consumer Preferences, Product Attributes.*

## PENDAHULUAN

Industri frozen food diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Bernando, et al. (2015) menunjukkan bahwa pertumbuhan rata-rata pasar makanan dalam kemasan dan minuman tahun 2013-2017 diprediksi berada di atas angka 10%, sedangkan untuk produk frozen food diprediksi mampu tumbuh hingga 16,6%. Euromonitor (2014) menunjukkan pada tahun 2014, industri frozen food mampu tumbuh di kisaran 19%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama. Perilaku dan preferensi konsumen akan suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu, dan pertumbuhan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh perubahan preferensi pelanggan yang cepat (Nisar, 2014; Abdullah, 2011).

Perubahan perilaku dan preferensi konsumen menyebabkan strategi yang telah ada tidak dapat bekerja secara optimal. Oleh karena itu penelitian mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi semua merek produk di seluruh dunia (Nisar, 2014). Indotaste merupakan usaha di bidang frozen food yang memproduksi ayam goreng kalasan frozen. Indotaste sebagai salah satu usaha di bidang frozen food juga harus jeli dalam melihat perilaku konsumen yang ada. Penelitian mengenai perilaku konsumen dapat menunjukkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, bagaimana konsumen berpikir, bagaimana konsumen merasakan dan memilih suatu merek produk (Nisar, 2014). Indotaste juga perlu mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk frozen food.

Berdasarkan beberapa jenis kebutuhan konsumen, salah satu diantaranya adalah

makanan beku atau biasa disebut frozen food. Konsumsi frozen food di Sulawesi Tenggara cukup besar, ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah konsumsi setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei BPS terkait Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) disajikan data konsumsi frozen food di Sulawesi Tenggara rentan tahun 2020.

Pertumbuhan industri makanan & minuman di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini yang mendasari Kota Kendari mengambil industri makanan sebagai fokus bisnis, khususnya bisnis frozen food. Berbagai jenis makanan cepat saji terdapat di Indonesia yang umum di pilih oleh masyarakat mulai dari kentang, sosis, dan nugget. Sosis atau nugget umumnya masing-masing jenis tersebut menggunakan bahan dasar daging olahan, berupa ayam, sapi, ataupun ikan.

Mayoritas masyarakat memilih menu makanan cepat saji yaitu makanan beku atau dikenal dengan frozen food karena bahan yang digunakan berdasarkan dari makanan sehari-hari yang mereka konsumsi. Disamping itu ketiga sumber tersebut mudah untuk disajikan dan bisa dikatakan sudah menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia. Perkembangan usaha frozen food mengalami peningkatan pada awal tahun 2020 saat pandemi covid 19 terjadi yang menyebabkan beberapa daerah mengalami lockdown yang mengharuskan semua kegiatan dilakukan di rumah, salah daerah yang menerapkan lockdown di Sulawesi Tenggara. Dimana masyarakat terbatas dalam melakukan kegiatan diluar rumah, menginginkan makanan yang bisa disimpan lama dan mudah dalam penyajiannya

Sebuah usaha yang berjalan lancar akan menghasilkan keuntungan yang diperoleh dari semua biaya variabel termasuk biaya tetap operasional juga tertutupi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan usaha frozen food yaitu modal dan harga. Modal merupakan salah satu faktor produksi yang dibutuhkan dalam memulai sebuah usaha. Sumber dari modal usaha itu dari modal sendiri dan modal dari luar, dimana modal harus dimaksimalkan dengan baik kegunaannya (Gideon et al, 2013). Modal akan berpengaruh pada tingkat keuntungan yang akan diperoleh pelaku usaha dalam menjalankan suatu usaha. Sedangkan, penetapan harga suatu produk berpengaruh bagi setiap pelaku usaha, terutama dalam menetapkan harga produk yang akan dijual. Hal ini dikarenakan jika harga produk yang dijual seperti makanan olahan beku mengalami peningkatan harga dari sebelumnya yang telah ditetapkan, maka akan terjadinya penurunan minat konsumen dengan produk yang ditawarkan tersebut.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu daerah yang ada usaha *frozen food* di Sulawesi Tenggara. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Juli 2023 sampai Agustus 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha *frozen food* yang berada di Kota Kendari. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah salah satu usaha frozen food yang berada di Kecamatan (Kambu) tepatnya di Toko Buana Mart Kota Kendari. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Frozen Food yang jumlahnya 35 sampel/orang. Teknik penentuan sampel konsumen produk Frozen Food ditentukan menggunakan non probability sampling yaitu accidental sampling. Accidental sampling merupakan metode pengambilan sampel yang kebetulan dijumpai atau ditemui, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk frozen Food yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian.

Rumusan masalah mengenai menganalisa preferensi konsumen dalam memilih produk frozen food dianalisis secara statistik deskriptif dengan skala likert, yaitu tipe skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Ridwan, 2013). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek frozen food yang menjadi preferensi konsumen adalah merek fiesta tepung dan Sosis Ayam. Frekuensi konsumen yang memilih merek fiesta tepung dan sosis ayam sebanyak 13 responden dengan persentase 37,1%. Menurut hasil wawancara dari konsumen, mereka lebih menyukai merek fiesta tepung dan sosis ayam karena kualitasnya baik dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau serta sangat baik disajikan dan seakan memberikan rasa dan hasil yang sangat memuaskan.

Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, salah satu merek frozen food yang dijual oleh pedagang adalah merek fiesta tepung dan sosis ayam, dan berbagai merek lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa merek frozen food yang ada di Toko Buana Mart (Kambu) Kota Kendari sudah sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian sebelumnya dari Kotler dan Keller (2013:264) mengatakan bahwa konsumen mempelajari sebuah merek melalui pengalaman konsumsi masa lalu dengan produk tersebut dan pemasarannya untuk menentukan produk yang memuaskan kebutuhan dan yang tidak. Ada beberapa penelitian terdahulu menurut Yoo et. al. (2000); Walter et. al. (2000); Megarita dan Tony (2014); Hanaysha (2014); serta Sihabudin (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap signifikan citra merek, dan signifikan antara kepuasan kerja dengan komitmen organisasional. Hawkins; dan Mothersbaugh (2013) menambahkan bahwa pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen atribut-atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan yang diakuinya dengan biaya yang paling murah.

#### Hubungan Atribut terhadap Preferensi Konsumen *Frozen Food* di Toko Buana Mart (Kambu) Kota Kendari

Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa hubungan atribut terhadap preferensi konsumen frozen food di Buana Mart (Kambu) Kota Kendari menunjukkan hasil seperti pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Hasil Analisis *Chi Square Frozen Food* di Toko Buana Mart (Kambu) Kota Kendari

Atribut Frozen Food	Pearson Chi-Square				
	Asymptotic Significance (2 sided)		$X^2_{hitung}$	$X^2_{tabel}$	
Merek	17.429 <sup>a</sup>	4	0.002	17.429 <sup>a</sup>	9.488
Kemasan	21.343 <sup>a</sup>	3	0.000	21.343 <sup>a</sup>	7.815
Harga	28.286 <sup>a</sup>	4	0.000	28.286 <sup>a</sup>	9.488
Kualitas	24.286 <sup>a</sup>	4	0.000	24.286 <sup>a</sup>	9.488
Tekstur	7.343 <sup>b</sup>	2	0.014	7.343 <sup>b</sup>	5.591
Ukuran	12.571 <sup>a</sup>	4	0.004	12.571 <sup>a</sup>	9.448
Rasa	6.514 <sup>b</sup>	3	0.009	8.514 <sup>b</sup>	7.815

menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini signifikan dalam taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% yang berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima karena dari ketujuh atribut yang diamati,  $X^2$

hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel. Artinya, preferensi konsumen terhadap frozen food di Toko Buana Mart (Kambu) Kota Kendari, tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap setiap atribut frozen food. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat diketahui beberapa alasan konsumen untuk melakukan pembelian frozen food yaitu karena lebih murah, lebih terjangkau, dan mudah didapatkan.

Hasil wawancara dari konsumen frozen food, mengatakan bahwa mereka lebih menyukai kualitas standart karena dirasa pas sesuai dengan kebutuhan keluarga setiap bulannya, kualitas tinggi kurang disukai oleh konsumen karena dianggap kurang sesuai dengan pendapatan keluarga dan kualitas yang diberikan oleh produk frozen food tersebut. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, frozen food yang dijual oleh pedagang ditawarkan dengan beragam kualitas, yaitu dari kualitas biasa sampai kualitas tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa harga makanan beku yang ada di Toko Buana Mart (Kambu) Kota Kendari sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian Sebelumnya menurut Iful Anwar (2015) mengatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Rotinsulu Jopie J. (2015) kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ada beberapa penelitian terdahulu menurut Lin (2006); Rajagopal (2006); Shareef et.al. (2008); Shaharudin et. al. (2011); Ackaradejuangsri (2013); Tamunu dan Ferdinand (2014); Kalicharan (2014); Horvath (2015), Momami (2015); dan Kurtkoti (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pembelian

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, fokus penelitian preferensi konsumen terhadap Frozen Food di Toko Buana Mart Kecamatan Kambu Kota Kendari dapat disimpulkan bahwa Atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap atribut frozen food yaitu konsumen lebih menyukai merek fiesta tepung dan sosis ayam, kemasan plastik kotak, harga Rp25.000, kualitas standart, tekstur padat dan lengket, dan ukuran 1 kilogram, rasa Fiesta Chiken. Sehingga atribut yang menjadi Preferensi Konsumen dalam keputusan pembelian Frozen Food yaitu harga, merek, tekstur, kualitas, ukuran, kemasan, dan rasa. Penilaian dari nilai sikap (A0) menunjukkan bahwa yang menjadi preferensi konsumen yaitu atribut Rasa, saat membeli frozen food dengan nilai indeks sikap sebesar 19,26 yang menunjukkan bahwa Rasa merupakan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian frozen food. Urutan atribut yang dipertimbangkan

konsumen saat frozen food setelah rasa adalah ukuran, merek, kemasan, tekstur, kualitas dan harga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bernando, Faisal Rino, *et al.* 2015. *Industry Update, Vol. 4*. Jakarta: Office of Chief Economist PT. Bank Mandiri (Persero).
- Endah, Agustin, Handaruwati Indah. 2022. Pengaruh Pengetahuan, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian *Produk Frozen Food Homemade*. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. (4)1.
- Lovell, Richard. 2011. Product Attributes and Consumer's Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok.
- Nisar, Waqwar. 2014. Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4(8), 137-146.
- Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.