



FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MAKASSAR

*Factors Influencing Consumer Behavior in Decisions to Purchase Frozen Food Products
During the Covid-19 Pandemic in Makassar City*

¹⁾Aulia Kyntani Y.A., ²⁾Rahmawaty A. Nadja, ³⁾Mahyuddin, ⁴⁾Sitti Bulkis, ⁵⁾Rasyidah
Bakri, ⁶⁾Muhammad Thamrin

^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin, Makassar.

*Email: ¹⁾kyntaniaulia928@gmail.com, ²⁾rahmawatysosek@gmail.com, ³⁾mahyuddin@yahoo.com,
⁴⁾bulkisd@yahoo.com, ⁵⁾idhabakri@yahoo.com, ⁶⁾muhammadthamrin89@gmail.com

*Correspondence: kyntaniaulia928@gmail.com

DOI:

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
24/11/2021

Diterima:
26/11/2021

Diterbitkan:
28/02/2022

Persediaan bahan pangan ditingkat rumah tangga mulai bergeser dari semua menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian menjadi pangan beku. Perubahan tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup. Selain itu kondisi pandemi saat ini juga menjadi salah satu alasan masyarakat mengkonsumsi frozen food. Tujuan kajian ini guna melihat tahapan pengambilan keputusan pembelian produk frozen food pada konsumen di Kota Makassar. serta mengetahui faktor yang mempengaruhinya dan juga melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan atas produk frozen food di Kota Makassar. Analisis yang dipakai pada kajian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan CSI. Hasil kajian ini, pada proses pengambilan keputusan pembelian produk frozen food di Kota Makassar terdiri atas lima tahap. Hasil analisis regresi linier berganda, didapati bahwa variabel pendidikan, pendapatan, keluarga, jarak, harga, rasa, kemasan, daya tahan, dan praktis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk frozen food. Tetapi secara parsial, hanya variabel harga, kemasan, daya tahan, dan praktis yang berdampak besar atas pengambilan keputusan pembelian produk frozen food di Kota Makassar. Dan hasil perhitungan CSI, kepuasan pelanggan terhadap atribut produk frozen food yang di konsumsinya sebesar 81,94%, artinya konsumen merasa sangat puas.

Kata kunci: Frozen Food; Pengambilan Keputusan; COVID-19.

ABSTRACT

Food supplies at the household level began to shift from using fresh food to partially becoming frozen food. These changes are caused by changes in lifestyle. In addition, the current pandemic condition is also one of the reasons people consume frozen food. The purpose of this study is to see the stages of making frozen food product purchase decisions for consumers in Makassar City. as well as knowing the factors that influence it and also seeing the extent of customer satisfaction with frozen food products in Makassar City. The analysis used in this study is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and CSI. The results of this study, the decision-making process for purchasing frozen food products in Makassar City consists of five stages. The results of multiple

linear regression analysis, it was found that the variables of education, income, family, distance, price, taste, packaging, durability, and practicality had an effect on purchasing decisions for frozen food products. However, partially, only price, packaging, durability, and practical variables have a major impact on decision-making to purchase frozen food products in Makassar City. And the results of the CSI calculation, customer satisfaction with the attributes of frozen food products they consume is 81.94%, meaning that consumers are very satisfied.

Keywords: Frozen Foods; Decision-making; COVID-19.

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia. Gizi dan kualitas sangat penting, dan Indonesia membutuhkan pembangunan manusia jangka panjang. Perilaku konsumsi pangan merupakan suatu aspek guna mengukur tingkat perekonomian keluarga dan perekonomian nasional, sampai menjadi suatu aspek penentu indeks pembangunan manusia (Novarista & Syahni, 2013).

Pasokan pangan di tingkat rumah tangga sudah mulai bergeser dari penggunaan makanan segar ke makanan beku sebagian (*frozen food*). Perubahan tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup konsumen, termasuk perubahan pola konsumsi makanan, sebagai akibat dari perbaikan kondisi sosial dan perubahan lingkungan strategis untuk pengembangan usaha (Santoso et al., 2018).

Memandang makanan merupakan keperluan dasar penduduk, bekal makanan ruji memainkan peranan penting semasa pandemik. Ini harus dipertimbangkan dalam konteks krisis pangan, yang bisa memburuk jika epidemi CV-19 tidak ditangani secara maksimal. Pada aspek lain, epidemi CVD-19 telah menyebabkan pemberlakuan pembatasan sosial. Di lain sisi, perkiraan konsumsi kebutuhan pangan tetap sama walaupun kegiatan masyarakat tidak bebas (Supriyatno, 2020).

Pandemi Covid-19 menjadi suatu perhatian masyarakat karena mengganggu sektor-sektor yang menopang kehidupan masyarakat, termasuk pasokan bahan makanan pokok. Di masa pandemi Covid-19, kegiatan seringkali tertuju pada kenormalan baru. Arahan pemerintah kepada masyarakat agar *work from home* dan *social physical distance*, serta beberapa peraturan pemerintah daerah untuk mengisolasi dan membatasi pergerakan massa di beberapa wilayah, telah membawa perubahan baru di hampir semua bidang kehidupan. rantai pasokan makanan, termasuk perubahan pola rantai pasokan makanan (Hirawan & Verselita, 2020).

Keinginan konsumen untuk mendapatkan makanan yang praktis dan nyaman saat bepergian terbatas karena pembatasan sosial berskala besar (PSBB), yang juga mendorong konsumen untuk membeli makanan yang mudah dimasak dan nyaman seperti makanan beku, mie instan, dll. Selanjutnya, Kelebihan lainnya adalah dapat disimpan dan dimakan dalam waktu lama.

Masyarakat sebagai konsumen tentunya disebabkan oleh segala macam poin, dari internal maupun dari eksternal konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Faktor tersebut meliputi faktor pribadi, faktor produk dan faktor lingkungan. Faktor pribadi meliputi pendidikan dan pendapatan. Kemudian faktor produk yang terdiri dari atribut produk seperti harga, rasa, kemasan, daya tahan produk, dan kepraktisan produk. Yang terakhir yaitu faktor lingkungan yang terdiri dari jarak, dan keluarga.

Maksud dari kajian ini yaitu (1) Mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian produk frozen food pada konsumen di Kota Makassar. (2) Mengetahui hal yang mengarahkan

konsumen pada pengambilan keputusan pembelian produk frozen food di Kota Makassar. (3) Melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan atas produk frozen food di Kota Makassar.

METODE

Kajian ini hendak dilaksanakan di Kota Makassar pada bulan Juni hingga Juli 2021. Dalam penelitian ini satuan yang akan diteliti yaitu individu-individu yang membeli produk frozen food untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya dan berdomisili di Kota Makassar. Data yang dikumpulkan pada kajian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari sumber informasi dengan memakai kuesioner yang dikirim secara online dalam bentuk Google form dan data sekunder yang diperoleh dari BPS, buku, jurnal atau artikel dan instansi terkait.

Analisis deskriptif, yang mencakup seperangkat tujuan penelitian, adalah untuk mendeskripsikan karakteristik tertentu, dan memperkirakan jumlah orang pada populasi tertentu yang bertindak secara tertentu dan membuat perkiraan tertentu. Analisis deskriptif dipakai guna mengulas tahapan pengambilan keputusan pembelian produk frozen food dengan melihat apa-apa saja hal yang menjadi pertimbangan atau yang mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk frozen food.

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang banyak dipakai saat mengulas hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Analisis ini menggunakan pengolahan data dengan bantuan Software SPSS 25. Adapun persamaan regresi yang dipakai yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian produk frozen food (variabel terikat)
- a = konstanta
- X = variable bebas
- b = koefisien regresi
- e = error

CSI (*Customer Satisfaction Index*) dipakai untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen keseluruhan dengan meninjau tingkat harapan dari atribut-atribut produk. Adapun persamaan CSI yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum_{k=1}^p WS_k$ = Total nilai weight score

HS = Skala maksimum yang digunakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Usia dari responden merupakan salah satu hal yang penting, sebab usia merupakan suatu indikator yang menyebabkan perilaku konsumen pada keputusan pembelian suatu produk. Responden yang mengisi form kuesioner pada penelitian ini paling banyak pada usia 21-30 tahun yaitu sejumlah 61 orang. Lalu pada usia 31-40 tahun sejumlah 32 orang dan yang terendah adalah pada usia 40 tahun keatas sejumlah 7 orang. Artinya responden yang mengisi form kuesioner pada penelitian ini mayoritas termasuk dalam golongan usia produktif.

Jenis kelamin adalah salah satu karakteristik konsumen yang mampu mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Responden yang mengisi form kuesioner pada kajian ini yaitu perempuan sejumlah 71 orang sedangkan yang laki – laki sejumlah 29 orang.

Jenis pekerjaan responden juga memiliki pengaruh terhadap pemilihan keputusan. Responden yang mengisi form kuesioner pada penelitian ini paling banyak berprofesi sebagai karyawan bagi itu ASN, karyawan BUMN ataupun karyawan perusahaan swasta yaitu sebanyak 50 orang. Diketahui bahwa setengah dari jumlah responden merupakan orang yang mempunyai waktu kerja yang padat, sehingga mereka memutuskan untuk mengonsumsi frozen food karena pengolahannya mudah jadi tidak memakan waktu banyak untuk memasak tetapi tetap dapat menikmati makanan yang nikmat dan lezat. Selain itu, terdapat pekerjaan – pekerjaan lain diantaranya ada sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang, mahasiswa sebanyak 19 orang, ibu rumah tang (IRT) sebanyak 8 orang dan lainnya (dosen, arsitek, dan freelance) sebanyak 3 orang.

Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja responden. Responden yang mengisi form kuesioner pada penelitian ini paling banyak dengan jumlah pendapatan pada kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 67 orang. Lalu dengan jumlah pendapatan pada kisaran Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 yaitu sejumlah 23 orang. Lalu dengan jumlah pendapatan > Rp. 10.000.000 yaitu sejumlah 6 orang dan dengan jumlah pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 4 orang.

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Frozen Food

1. Pengenalan kebutuhan

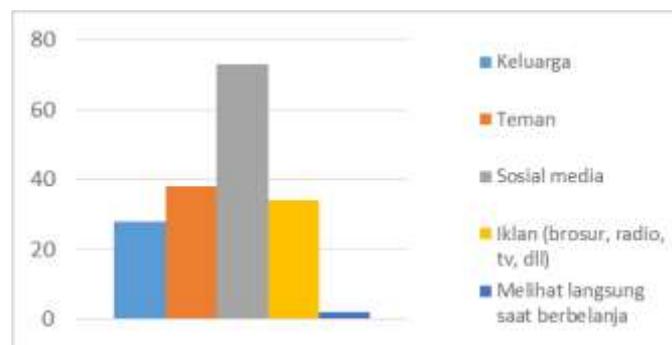


Gambar 1. Kepadatan Waktu Kerja

Pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa sebanyak 67 orang responden memiliki waktu kerja yang padat. Artinya mereka memahami dan menyadari bahwa mereka memiliki waktu luang karena tantangan sehari-hari. Responden mudah menyadari tantangan yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Hal tersebut selaras dengan hasil kajian ([Santoso et al., 2018](#)) Menjelaskan bahwa konsumen cenderung makan *frozen food* karena sibuk dengan pekerjaan dan aktivitas di luar rumah, tetapi ingin menyediakan makanan sendiri. Selain itu hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan hasil kajian dari ([Adinda et al., 2021](#)) yang menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan sub variabel dari faktor personal yang selalu diperhatikan konsumen saat membeli chicken nugget, sebab kebanyakan konsumen adalah pegawai swasta yang banyak beraktivitas di luar rumah, alhasil memerlukan makanan yang praktis.

2. Pencarian Informasi

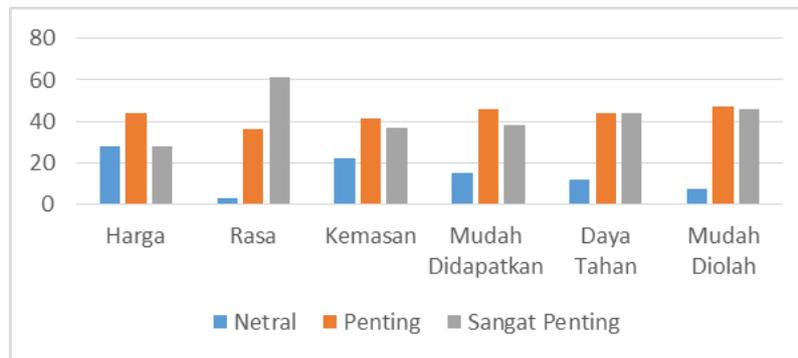


Gambar 2. Sumber Informasi Mengenai Produk Frozen Food

Pada Gambar 2, bias diketahui bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai produk frozen food dari sosial media yaitu sebanyak 73 orang. Selain dari sosial media responden juga mendapatkan informasi mengenai produk frozen food dari beberapa sumber seperti dari keluarga, teman, iklan (brosur, radio, TV, dll), ataupun dengan melihat langsung saat berbelanja. Hal tersebut selaras dengan hasil kajian yang dilaksanakan oleh ([Amalia et al., 2021](#)) Responden juga diminta menyertakan sumber rekomendasi pembelian aneka makanan beku, dan ternyata sebanyak 32,7% responden menyatakan minat membeli

setelah melihat informasi tentang makanan beku di media sosial. 26,7% responden lainnya mengatakan mereka membeli makanan beku berdasarkan rekomendasi dari kerabat/keluarga dan teman, sedangkan 7,9% mengatakan mereka akan tertarik melihat promosi makanan beku di TV.

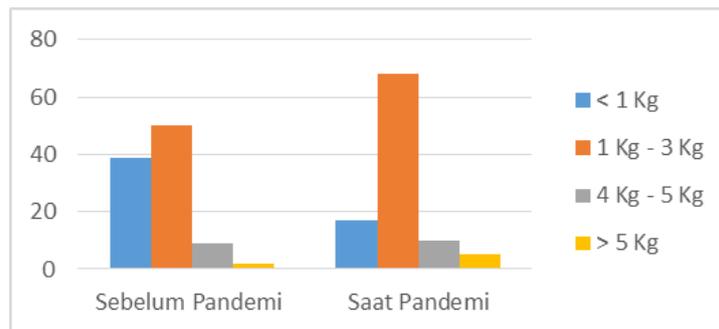
3. Evaluasi Alternatif



Gambar 3. Tingkat Kepentingan Atribut Frozen Food

Pada Gambar 3, bias diketahui bahwa atribut produk frozen food yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa kemudian kemasan produk frozen food. Konsumen yang percaya bahwa kualitas produk tergantung pada harga yang dibayarkan akan membeli kembali produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil kajian oleh (Lovell, 2011), Dijelaskan bahwa sebab rasa menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk makanan beku “Ready to Eat”, diiringi oleh berbagai poin penentu pemilihan produk lain, macam harga, ketersediaan produk (*convenience*), kecepatan penyajian produk, kemasan dan merek. Selain itu hasil survey yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2021) menyatakan menurut responden Generasi Y dan Z yang merupakan konsumen makanan beku, sebanyak 59,2% responden memilih harga dan kualitas makanan beku, sedangkan 40,8% responden lainnya memilih makanan beku sebagai tuan rumah. Mengenai keterjangkauan harga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa makanan beku dengan harga dan kualitas yang sesuai lebih diminati oleh responden Gen Y dan Z.

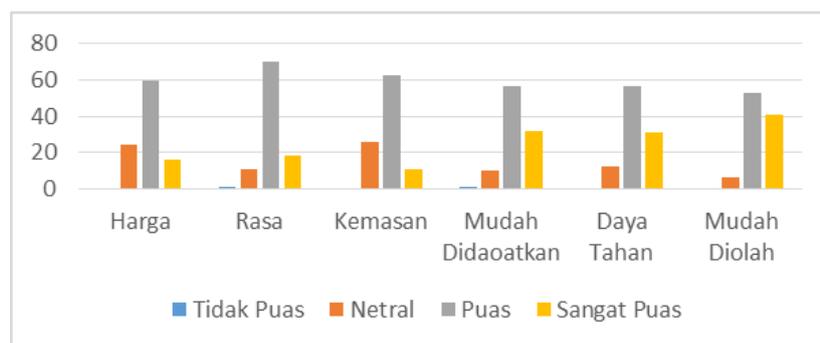
4. Keputusan Pembelian



Gambar 4. Jumlah Pembelian Produk Frozen Food Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi

Pada Gambar 4, dapat dilihat bahwa jumlah pembelian sebelum pandemic masih banyak dari mereka yang membeli produk di bawah 1 Kg dalam 1 bulan, namun saat pandemi terjadi pembelian dalam jumlah 1 Kg sampai 3 Kg mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya peraturan pemerintah untuk tetap dirumah sehingga para konsumen membeli bahan makanan yang bisa disimpan pada periode yang lama. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan ([Lady & Levenise, 2021](#)) yang bahwa Frozen Food merupakan makanan yang dikemas kemudian disimpan di dalam freezer agar siap dikonsumsi pada waktu tertentu. Daya tahan produk ini menyelaraskan dengan karakteristik konsumen saat menyimpan makanan, serta fungsi produk frozen food, yang bisa disimpan di dalam lemari pendingin sesuai dengan persyaratan ([Chandra & Kumari, 2015](#)).

5. Perilaku Pasca Pembelian



Gambar 5. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Atribut Frozen Food

Pada Gambar 5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk frozen food yang dibelinya. Dari 6 atribut produk di atas para responden merasa sangat puas karena produk frozen food mudah diolah, mudah didapatkan dan tahan lama. Selain itu mereka juga merasa puas dengan rasa dari produk frozen food. Menurut ([Firmansyah, 2018](#)), jika konsumen membeli produk selaras dengan yang diinginkannya, maka ia akan memperoleh kepuasan (*satisfaction*) dan apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada *repayment*. Pelanggan juga semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food

Uji asumsi klasik terdiri dari 3 jenis uji. Pertama uji normalitas, untuk uji normalitas pada penelitian ini ditemukan pola grafik menunjukkan pola yang normal. Terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Artinya model regresi pantas dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Yang kedua uji heteroskedastisitas, untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditemukan titik - titik pada grafik menyebar secara acak diatas dan juga dibawah titik 0 pada sumbu Y. Artinya model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dan uji ini layak dilakukan. Dan yang ketiga uji multikolinearitas, untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini ditemukan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai toleransi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1. Dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Artinya tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 1. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Constant	-28.393	-1.105	0,272
Pendidikan (X1)	4.017	1.375	0,173
Pendapatan (X2)	3.070	0,695	0,489
Keluarga (X3)	.538	0,258	0,797
Jarak (X4)	.332	0,195	0,846
Harga (X5)	1.544	2.025	0,046
Rasa (X6)	-1.286	-1.584	0,117
Kemasan (X7)	-1.481	0,196	0,043
Daya Tahan (X8)	3.132	3.290	0,001
Praktis (X9)	4.430	4.730	0,000

Dari hasil regresi pada Tabel 1 diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar -28,393. Adapun pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan membeli produk frozen food, yaitu untuk semua variabel bebas (Pendidikan, pendapatan, keluarga, jarak, harga, rasa, kemasan, daya tahan, dan praktis) berdampak baik atas keputusan pembelian produk frozen food. Tetapi hanya variabel harga, kemasan, daya tahan, dan praktis yang berpengaruh positif dan berpengaruh besar atas keputusan pembelian produk frozen food.

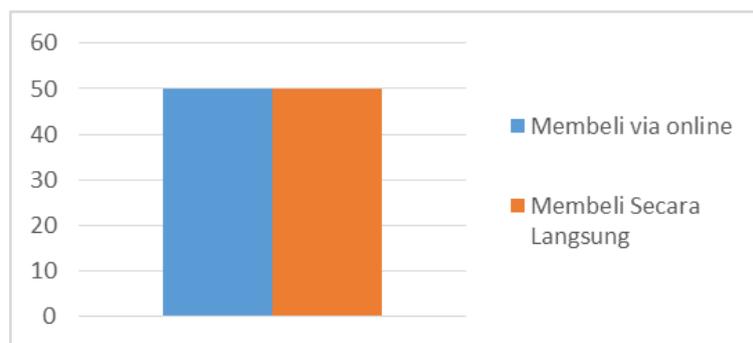
Variabel harga (X5) mempunyai nilai signifikansi sebanyak 0,046 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf alpha 5%. Artinya variabel harga berdampak baik dan berpengaruh besar atas keputusan pembelian produk frozen food. Hal tersebut diperkuat oleh hasil analisis ([Rahardjo, 2016](#)) terhadap Faktor nilai menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas produk yang dijual. Hal ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Mullins dan Walker bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk atau jasa. Variabel kemasan (X7) mempunyai nilai signifikansi sebanyak 0,043 yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf alpha 5%. Artinya variabel kemasan berdampak baik dan besar atas keputusan pembelian produk frozen food. Hasil wawancara pada kajian ([Rahardjo, 2016](#)) menunjukkan pentingnya peran kemasan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Informan tersebut menyatakan bahwa kemasan merupakan hal utama yang dilihat konsumen dan memberikan kesan pertama pada konsumen sebelum mencoba suatu produk. Kotler dan Keller memaparkan bahwa kemasan adalah bagian pertama yang dilihat konsumen, alhasil kemasan yang menarik konsumen dan mendorong pilihan produk. Menurut Peter dan Donnelly kemasan harus melindungi produk agar tidak sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi. Peran kemasan sebagai pelindung produk juga diwakili oleh informan di bawah ini.

Variabel daya tahan (X8) mempunyai nilai signifikansi sebanyak 0,001 yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf alpha 5%. Artinya variabel daya tahan berdampak baik dan besar atas keputusan pembelian produk frozen food dan variabel praktis (X9) mempunyai nilai signifikansi sebanyak 0,000 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf alpha 5%. Artinya variabel praktis berdampak baik dan besar atas keputusan pembelian produk frozen food. Untuk uji koefisien determinasi (R²), ditemukan nilai Adjusted R Square yaitu sebanyak 0,399. Hal tersebut berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu sebanyak 39.9%. Sementara selebihnya yaitu sebanyak 60,7% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Untuk uji simultan (Uji F), ditemukan nilai F hitung sebanyak 8,294 dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berdampak besar atas variabel terikat.

D. Keputusan Pembelian Produk Frozen Food

1. Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Menurut Sistem Pembelian

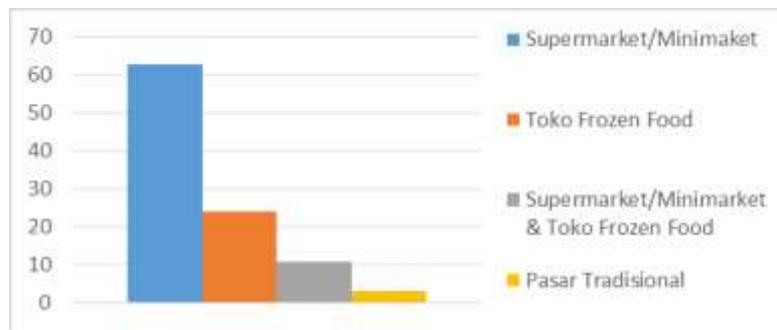


Gambar 6. Sistem Pembelian

Pada Gambar 6, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memilih berbelanja via online sama dengan jumlah responden yang memilih berbelanja secara langsung di toko atau di supermarket yaitu masing – masing sebanyak 50 responden. Masing-masing dari kedua sistem pembelian tersebut memiliki nilai plus yang berbeda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Muna, 2019) bahwa pembelian yang dilakukan melalui sistem online dan offline berdampak pada keputusan pembelian. Sistem pembelian online dan offline didasarkan pada faktor-faktor yang mendorong keputusan minat beli konsumen. Keputusan apakah seseorang dapat melihat langsung barang dan kualitas produk yang dibeli menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara offline dan keputusan seseorang untuk

berbelanja secara fleksibel dan sederhana menjadi pertimbangan bagi konsumen yang berbelanja online.

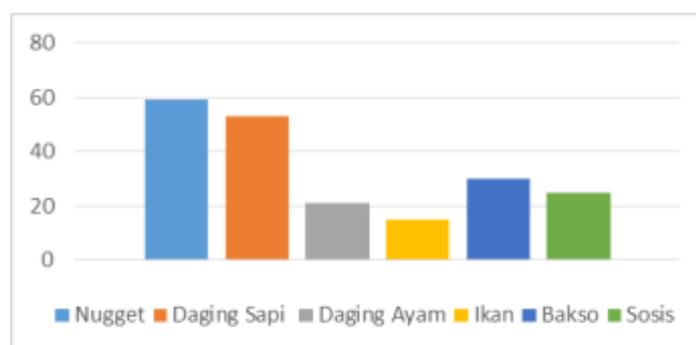
2. Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Menurut Tempat Berbelanja



Gambar 7. Tempat Belanja Produk Frozen Food

Pada Gambar 7, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih berbelanja di supermarket atau minimarket. Karena supermarket atau minimarket memberikan kenyamanan dalam berbelanja dan juga menyediakan banyak kebutuhan masyarakat mulai dari bahan makanan, perawatan tubuh, perlengkapan rumah tangga, dsb. Menurut (Sarwoko, 2008), barang yang dijual mempunyai jenis yang bervariasi. Selain menawarkan barang lokal, Hyundai Market juga menawarkan barang impor. Kualitas barang yang dijual juga relatif lebih terpercaya, karena telah diseleksi secara ketat, dan barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Dari segi volume, pasar modern seringkali memiliki stok barang yang terukur di gudang. Supermarket tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen, namun juga menimbulkan keinginan, karena banyak barang yang tidak dikenal dan tidak perlu dipajang di supermarket/hypermarket, yang pada gilirannya meningkatkan selera konsumen (Agustina, 2009).

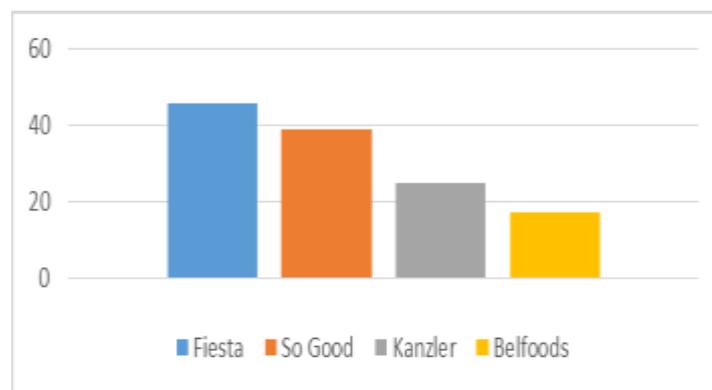
3. Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Berdasarkan Jenis Frozen Food



Gambar 8. Jenis Produk Frozen Food

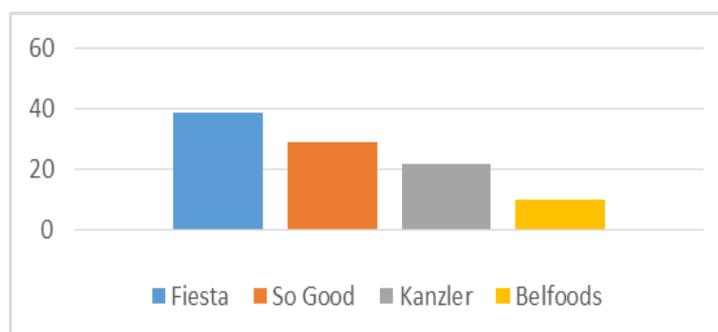
Berdasarkan gambar 8 dapat dilihat bahwa, mayoritas konsumen membeli produk frozen food nugget. Nugget merupakan salah satu produk frozen food yang paling terkenal di

masyarakat. Selain itu nugget juga merupakan salah satu produk makanan yang sering di konsumsi oleh anak-anak karena bentuknya yang beragam dan lucu-lucu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat ([Firmansyah](#), 2018) bahwa anak-anak sekarang lebih suka makanan cepat saji seperti chicken nugget karena lebih praktis, terutama bagi wanita yang bekerja dan tidak punya banyak waktu untuk membuat makanan. Selain itu ([Amalia](#) et al., 2021) juga menyatakan jenis makanan beku, seperti chicken nugget, yang merupakan produk olahan daging dan umumnya paling banyak dikonsumsi.



Gambar 9. Merek Produk Frozen Food

Menurut gambar 9. Bias diketahui bahwa, mayoritas konsumen membeli produk frozen food dari merek Fiesta. Fiesta merupakan salah satu merek ternama yang menjual beragam jenis produk frozen food. Hasil penelitian ([Rahardjo](#), 2016) menyatakan bahwa Fiesta merupakan merek yang terkenal. Sejak dahulu orang tua seringkali beli merek tersebut. Varian produknya tersedia dalam berbagai jenis dan juga bentuknya yang beragam, selain itu rasanya juga enak. Konsumen menyukai sebuah merek yang mempunyai rasa yang enak, kualitas produk yang bagus, mempunyai jenis produk bervariasi, dan ketersediaan produk di berbagai tempat.



Gambar 10. Merek Frozen Food dengan rasa terbaik

Berdasarkan gambar 10 dapat dilihat bahwa, mayoritas konsumen memilih produk frozen food dari merek fiesta sebagai frozen food dengan rasa terbaik. Hasil dari penelitian

(Rahardjo, 2016) menyatakan bahwa secara rasa yang paling masuk itu Fiesta. Kualitas produk sejauh ini tidak pernah mengecewakan. Selain itu, konsumen mengharapkan produk mempunyai rasa yang kuat, alhasil rasa tidak hanya meresap ke permukaan produk, tetapi juga ke dalam daging. Tetapi sekali lagi, setiap konsumen adalah individu yang berbeda, alhasil setiap konsumen mempunyai preferensi rasa yang beragam.

E. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Frozen Food

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Konsumen Untuk Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pada Atribut Produk Frozen Food

Tingkat Kepentingan	Atribut						Tingkat Kepuasan	Atribut					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
Tidak Penting	0	0	0	1	0	0	Tidak Puas	0	1	0	1	0	0
Netral	28	3	22	15	12	7	Netral	24	11	26	10	12	6
Penting	44	36	41	46	44	47	Puas	60	70	63	57	57	53
Sangat Penting	28	61	37	38	44	46	Sangat Puas	16	18	11	32	31	41

Pada Tabel 2, untuk atribut 1 (harga), 2 (rasa), 3 (kemasan), 4 (mudah didapatkan), 5 (daya tahan), dan 6 (mudah diolah). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat untuk tingkat kepentingan, sebanyak 61 orang responden memilih sangat penting untuk atribut rasa. Itu artinya rasa menjadi atribut paling penting yang dinilai oleh responden saat membeli produk frozen food. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Rahardjo, 2016) yang menjelaskan bahwa rasai menjadi faktor penting yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk frozen food. Rasa merupakan faktor yang paling penting karena rasa merupakan pertimbangan pertama bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Rasa merupakan faktor dalam penilaian konsumen, dan konsumen akan mengevaluasi semua produk yang mereka konsumsi untuk mengetahui produk mana yang memenuhi preferensi selera mereka. Evaluasi selera konsumen menentukan keputusan pembelian selanjutnya.

Dan untuk tingkat kepuasan, sebanyak 70 orang memilih puas untuk atribut rasa. Itu artinya sebagian besar responden merasa puas dengan rasa dari produk frozen food yang mereka konsumsi. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan hasil penelitian Widiastuti et al (2018) yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang menurut mereka memiliki rasa yang lebih lezat daripada produk lain.

Dalam penghitungan tingkat kepuasan konsumen digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menghitung tingkat kinerja konsumen memerlukan skor kepentingan rata-rata dan skor rata-rata tingkat kinerja untuk atribut makanan beku. Berikut adalah tabel atribut produk frozen food berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Berikut ini tabel tentang atribut produk frozen food berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen.

Tabel 3. Atribut Produk Frozen Food Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

No.	Atribut	Nilai Rata -Rata	
		Tingkat Kepentingan	Tingkat kinerja
1	Harga	4	3,92
2	Rasa	4,58	4,05
3	Kemasan	4,15	3,85
4	Mudah Didapatkan	4,21	4,2
5	Daya Tahan	4,32	4,19
6	Mudah Diolah	4,39	4,35

Dari Tabel 3 diatas, menunjukkan nilai rata-rata berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada atribut produk frozen food yang terdiri dari enam atribut yaitu harga, rasa, kemasan, mudah didapatkan, daya tahan dan praktis. Hasil dari nilai rata-rata pada masing-masing atribut selanjutnya akan digunakan untuk menghitung CSI.

Atribut dengan nilai rata - rata kepentingan tertinggi berada di antara atribut rasa, dengan nilai rerata 4,58. Artinya rasa merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, karena rasa merupakan pertimbangan nomor satu ketika konsumen membeli makanan beku. Sedangkan pada atribut dengan nilai rata – rata kepentingan terendah terdapat pada atribut harga dengan nilai rata - rata pada tingkat kepentingan sebesar 4. Artinya harga dianggap cukup penting bagi konsumen karena konsumen lebih mementingkan persoalan kualitas daripada harga suatu produk, bila suatu produk memiliki kualitas yang baik walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal tetapi selama harga yang diberikan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Hal ini sependapat dengan (Malinda, 2018) Harga suatu produk merupakan ukuran kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang bersedia membayar dengan harga tinggi jika produk tersebut melebihi harapannya (ia menilai kepuasannya terhadap harapan produk yang akan dibelinya). Sebaliknya, jika seseorang menilai kepuasannya terhadap produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

Pada atribut dengan nilai rata-rata kinerja tertinggi terdapat pada atribut praktis dengan nilai rata-rata pada tingkat kinerja sebesar 4,35. Artinya praktis atau kemudahan pengolahan yang dimiliki oleh produk frozen food menjadi atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi karena produk frozen food yang praktis atau mudah dalam proses penyajiannya dapat mengefisienkan waktu masak seseorang tetapi tetap dapat menghasilkan makanan yang lezat sehingga memberikan kepuasan tersendiri pada masyarakat yang mengonsumsinya. Sedangkan pada atribut dengan nilai rata-rata kinerja terendah terdapat pada atribut kemasan dengan nilai rata-rata pada tingkat kinerja sebesar 3,85. Artinya merasa kurang puas dengan kemasan pada produk frozen food karena kemasan produk frozen food hanya menggunakan plastik yang bila dirobek pasti akan meninggalkan cela untuk masuknya udara sehingga kurang ramah bila digunakan untuk menyimpan kembali produk frozen food.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai CSI adalah 86,24%. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian antara total weighted score (WS) dan skala terbesar yang digunakan dalam penelitian ini (yaitu 5), kemudian dikalikan 100%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 4. Atribut Produk Frozen Food Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat

No.	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	Harga	4	15,59	3,92	61,13
2	Rasa	4,58	17,86	4,05	72,32
3	Kemasan	4,15	16,18	3,85	62,29
4	Mudah Didapatkan	4,21	16,41	4,2	68,94
5	Daya Tahan	4,32	16,84	4,19	70,57
6	Praktis	4,39	17,12	4,35	74,45
Total		25,65			
WT		409,69			
CSI (%)		81,94			

Berdasarkan Tabel 4, nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 81,94% berada pada rentang 81% - 100% yang berarti, secara umum indeks kepuasan pelanggan terhadap produk frozen food berada pada kriteria “sangat puas”.

SIMPULAN

Proses pengambilan keputusan pembelian produk frozen food di Kota Makassar dimulai dari pengenalan kebutuhan. Waktu kerja yang padat menjadikan mayoritas konsumen lebih membutuhkan produk frozen food atas dasar kepraktisannya. Selanjutnya, konsumen akan mulai mencari informasi terkait produk frozen food. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk frozen food dari berbagai media, kebanyakan dari mereka mendapatkannya dari sosial media. Setelah mendapat informasi mengenai produk frozen food, konsumen menyiapkan beberapa alternatif pilihan produk frozen food dengan mempertimbangkan rasa yang disajikan dari produk frozen food tersebut. Saat memutuskan untuk membeli produk frozen food, konsumen paling banyak membeli dalam rentan 1 Kg – 3 Kg. Dan setelah akhirnya membeli dan mengkonsumsinya, mayoritas konsumen merasa puas dengan produk frozen food yang dibelinya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel pendidikan, pendapatan, keluarga, jarak, harga, rasa, kemasan, daya tahan, dan praktis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk frozen food. Tetapi secara parsial, hanya variabel harga, kemasan, daya tahan, dan praktis yang berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk frozen food di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap atribut – atribut pada produk frozen food yang di konsumsinya sebesar 81,94%, yang berarti konsumen merasa sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, T., Mukson, M., & Prasetyo, E. (2021). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Chicken Nugget di Kota Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 15(3), 1–14.

Agustina, D. (2009). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pasar modern di*

Kota dan Kabupaten Bogor.

Amalia, S. R., Bahar, A., Suhartiningsih, & Soeyono, R. D. (2021). Faktor Penentu Pemilihan Produk Pangan Beku (Frozen Food) Pada Generasi Y dan Z di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(1), 213–222.

Chandra, S., & Kumari, D. (2015). Recent development in osmotic dehydration of fruit and vegetables: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 55(4), 552–561. <https://doi.org/10.1080/10408398.2012.664830>.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Jogjakarta: Deepublish.

Hirawan, F. B., & Verselita, A. A. (2020). *Kebijakan pangan di masa pandemi Covid-19*. CSIS Indonesia.

Lady, Lady, & Levenise, C. (2021). Pengembangan E-Marketing Dan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Kartini Frozen Penuin. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2221–2226.

Lovell, R. D. (2011). Product attributes and consumers' re-purchase decision on frozen ready to eat meals. *AU Journal of Management*, 9(1), 23–32.

Malinda. (2018). Pengaruh harga, selera dan religiusitas terhadap pembelian pakaian di pasar puri baru pati. *Jurnal UIN Walisongo*.

Muna, F. N. (2019). *Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta)*.

Novarista, N., & Syahni, R. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi pangan hewani pada konsumen rumahtangga di kota padang. *Jurnal Agribisnis Kerakyatan*, 3(1), 64-74.

Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.

Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>.

Sarwoko, E. (2008). Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97–115.

Supriyatno, H. (2020). Menjaga Ketahanan Pangan di Tengah Pandemi COVID-19. *Bhirawa Online*.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).