

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern, pola konsumsi Masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam pemilihan jenis makanan. Salah satu tren yang semakin populer adalah konsumsi makanan beku (*frozen food*). Perubahan gaya hidup yang serba cepat, tuntutan pekerjaan yang tinggi, serta kesibukan sehari-hari membuat banyak orang beralih ke makanan yang lebih praktis dan efisien. *Frozen food* menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dalam penyimpanan dan penyajian, serta daya tahan yang lebih lama dibandingkan makanan segar. Industri pengolahan karkas dan daging ayam telah bertransformasi menjadi lebih modern dan higienis, memungkinkan produksi yang aman dan berkualitas tinggi. Proses pembekuan dilakukan untuk memperpanjang masa simpan, membatasi aktivitas mikroorganisme, serta mencegah kerusakan fisik dan reaksi enzimatik (Matulesky dan Naomi, 2011).

Produk *frozen food* banyak digemari sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi, salah satunya adalah produk olahan ayam atau disebut juga ayam *frozen food*, seperti chicken nugget, sosis ayam, dan chicken karage. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (2015), sekitar 65% dari 30 perusahaan pengolahan daging ayam telah memproduksi berbagai varian produk *frozen food*. Hal ini menunjukkan bahwa pasar produk *frozen food* semakin kompetitif, seiring dengan semakin beragamnya merek seperti beberapa merek yang paling dikenal dan beredar luas di pasaran antara lain Fiesta, Champ, Okey, Kanzler, dan so nice dengan berbagai segmen pasar. Fiesta dan Champ menawarkan produk seperti nugget dan chicken karaage. Kanzler dikenal sebagai

produk premium untuk kalangan menengah. Okey menawarkan sosis ayam ekonomis dalam kemasan besar, sementara So Nice populer di kalangan konsumen menengah ke bawah dan pelaku usaha kuliner karena harganya terjangkau dan kemasannya besar dan populer di kalangan konsumen menengah ke bawah, termasuk pelaku usaha kuliner kecil.

Persaingan merek-merek tersebut menunjukkan bahwa pasar ayam *frozen food* di Indonesia bersifat sangat kompetitif. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk lebih memahami perilaku konsumen, termasuk preferensi terhadap merek, varian produk, harga, dan kemasan, agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya—khususnya di daerah semi-perkotaan seperti Kota Bukittinggi yang menjadi lokasi penelitian ini.

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor pribadi (usia, pendapatan, pendidikan), faktor psikologis (motivasi dan persepsi), serta faktor sosial dan budaya (lingkungan sosial, pengaruh keluarga, dan nilai-nilai lokal). Kotler dan Armstrong (2013) menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan

Faktor budaya misalnya, menunjukkan adanya pergeseran nilai dan kebiasaan masyarakat. Kemudahan hidup di era digital mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup praktis dan sehat. Mereka lebih menyukai makanan yang mudah diperoleh dan siap saji. Di sisi lain, faktor sosial seperti peran media sosial sangat memengaruhi perilaku konsumsi. Testimoni atau ulasan dari konsumen lain

dapat dengan mudah diakses, sehingga memicu minat beli dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Faktor pribadi diketahui memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ayam *frozen food*. Faktor ini mencakup usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut menjadi relevan karena konsumen dengan aktivitas padat dan gaya hidup modern cenderung memilih produk makanan siap olah yang lebih praktis dan hemat waktu. Konsumen berpenghasilan tinggi umumnya lebih memperhatikan kualitas dan kemasan produk, sementara konsumen berpenghasilan menengah cenderung mempertimbangkan aspek harga dan kuantitas. Selain itu, tahapan kehidupan seperti ibu rumah tangga muda atau mahasiswa yang tinggal di kos juga turut memengaruhi kebutuhan serta frekuensi pembelian produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor pribadi konsumen menjadi penting untuk mengidentifikasi kecenderungan dan preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ayam *frozen food* di Swalayan Budiman Kota Bukittinggi..

Kota Bukittinggi salah satu daerah terbesar setelah Kota Padang di Provinsi Sumatra barat dengan jumlah penduduk sebanyak 123,013 jiwa dan merupakan kota perekonomian ke dua terbesar setelah Kota Padang berdasarkan BPS Sumatra Barat (2023). Rata-rata konsumsi protein hewani ayam ras Kota Bukittinggi pada tahun 2022 sebesar 0,144 kg, angka ini cukup tinggi dibandingkan tahun 2021 dengan rata rata konsumsi sebesar 0,125kg (BPS Prov Sumatra Barat 2022). Peningkatan konsumsi ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk produk ayam *frozen food*, khususnya bagi masyarakat dengan gaya hidup modern yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam memilih produk makanan.

Kota Bukittinggi juga dikenal sebagai salah satu kota wisata unggulan di Sumatra Barat, yang dikunjungi oleh wisatawan domestik dari berbagai daerah . Kondisi ini membuat kebiasaan konsumsi masyarakatnya menjadi menarik untuk diteliti, karena mencerminkan keberagaman kebutuhan dan preferensi konsumen, baik dari penduduk lokal maupun pengunjung. Kota Bukittinggi memiliki beberapa pasar tradisional dan beberapa pasar modern berupa swalayan yang juga menjual produk *frozen food*, hal ini memungkinkan penelitian ini untuk lebih mendalam dalam memahami perilaku konsumen di daerah semi-urban, di mana interaksi antara modernitas dan tradisi masih berjalan berdampingan.

Kota Bukittinggi memiliki beberapa swalayan besar seperti Hoki Swalayan, Niagara Swalayan, dan Budiman Swalayan. Budiman Swalayan merupakan swalayan dengan cabang terbanyak di Bukittinggi, Budiman Swalayan didirikan pada tahun 1999 berupa toko barang harian di Pasar Bawah Kota Bukittinggi hingga kini pada tahun 2025 memiliki 16 cabang di Sumatra Barat dan 3 cabang di Kota Bukittinggi. Melalui survei awal yang dilakukan, Budiman Swalayan menjual berbagai macam merek *frozen food* seperti Champ, Fiesta, Okey, Kanzler dll, adapun penjualan tertinggi *frozen food* dengan merek Fiesta seperti yang dinyatakan HRD Budiman Swalayan bahwa produk Fiesta melakukan *restock* produk setiap 2 minggu.

Penelitian ini berfokus pada jenis *frozen food* seperti chicken nugget, sosis, dan chicken karage. Produk dipilih karena merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati di Swalayan Budiman Kota Bukittinggi. Konsumennya beragam, mulai dari ibu rumah tangga, pelaku usaha kuliner, hingga individu dengan mobilitas tinggi.

Konsumen ayam *frozen food* yang berbelanja di Budiman Swalayan didominasi oleh ibu rumah tangga yang bertindak sebagai pengambil keputusan terutama terkait makanan untuk keluarga. Ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam memilih makanan untuk keluarga (Schiffman & Kannuk , 2010). Di tengah berbagai kesibukan dan tanggung jawab rumah tangga, mereka berusaha memastikan setiap anggota keluarga mendapat asupan bergizi dan sehat. Pilihan mereka seringkali didasarkan pada pertimbangan kualitas, harga, kemudahan penyajian, serta aspek keamanan seperti label halal, izin BPOM, dan sertifikasi SNI. Selain mempertimbangkan aspek kesehatan, mereka juga memperhatikan efisiensi biaya. Media sosial dan tren digital turut memengaruhi keputusan mereka, terutama saat mencari inspirasi atau membaca testimoni produk. Pilihan yang dibuat ibu rumah tangga tidak hanya berdampak pada kesejahteraan keluarga, tetapi juga turut membentuk kebiasaan makan generasi berikutnya.

Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan antara karakteristik konsumen (ibu rumah tangga) dan perilaku pembelian terhadap produk ayam *frozen food* di wilayah ini. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain itu, perubahan selera konsumen yang terus berkembang akibat pengaruh digitalisasi dan perubahan sosial juga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat dan tepat. Tanpa adanya riset yang kuat sebagai dasar pengambilan keputusan, strategi pemasaran dapat menjadi tidak efektif dan kehilangan relevansi terhadap kebutuhan pasar (McDonald & Dunbar, 2012). Riset pasar yang tepat

memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, tren industri, serta kekuatan dan kelemahan pesaing, yang menjadi fondasi dalam merancang strategi yang adaptif dan kompetitif.. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjembatani kesenjangan informasi antara perilaku konsumen dengan kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dilakukan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk ayam *frozen food* di swalayan Budiman, Kota Bukittinggi, dengan harapan hasilnya dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penjualan di masa depan. Sehingga penelitian ini diberi judul, “ Analisis karakteristik pembelian dan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam *frozen food* di swalayan Budiman Kota Bukittinggi “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian terhadap pembelian ayam *frozen food* di swalayan Budiman Kota Bukittinggi ?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam *frozen food* di swalayan Budiman Kota Bukittinggi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta perumusan masalah maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian terhadap pembelian ayam *frozen food* di swalayan Budiman Kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian ayam *frozen food* di swalayan Budiman Kota Bukittinggi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi, penelitian ini sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama dan dapat mendorong berkembangnya penelitian-penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi swalayan budiman dan kedepannya dapat menentukan segmen pasar untuk produk ayam *frozen food*.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam melakukan perencanaan strategis yang lebih baik untuk kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan protein dan membantu pemerintah menilai efektivitas program-program yang telah dijalankan, sehingga dapat dilakukan perbaikan jika diperlukan.