

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Kota Bukittinggi

Kota Bukittinggi terletak di Provinsi Sumatra Barat, Indonesia, memiliki luas wilayah 25,24 km². Kota Bukittinggi terdiri dari tiga kecamatan yang terbagi menjadi 24 kelurahan. Adapun jumlah penduduk Kota Bukittinggi berdasarkan BPS 2024 sebanyak 140.090 jiwa. Kota Bukittinggi dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan grosir terbesar di Pulau Sumatra dan sebagai kota dengan perekonomian terbesar kedua di Sumatra Barat setelah Kota Padang, hal ini diperkuat dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRD) sektor perdagangan Bukittinggi menyumbang paling banyak sekitar 33,64% dari total PDRB sektor lainnya.

Dilihat dari segi kependudukan, Bukittinggi memiliki jumlah penduduk yang cukup padat dengan dominasi kelompok usia produktif. Sebagian besar penduduk bermata pencaharian di sektor perdagangan, jasa, dan pemerintahan, dengan banyaknya perempuan yang berperan sebagai ibu rumah tangga sekaligus pelaku ekonomi informal seperti pedagang kecil atau pengelola usaha rumahan. Berdasarkan data terakhir dari BPS 2018, jumlah rumah tangga di Kota Bukittinggi mencapai 31.167 yang akan terus meningkat sampai saat ini, dengan mayoritas dikategorikan sebagai rumah tangga inti yang terdiri dari pasangan suami istri dan anak-anak. Ibu rumah tangga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga, termasuk dalam memilih produk makanan harian seperti ayam *frozen food*.

4.1.2 Profil Budiman Swalayan

Kota Bukittinggi yang terkenal sebagai kota sosial budaya saat ini mulai dimasuki oleh pasar modern salah satunya yaitu Swalayan Budiman. Swalayan ini didirikan pada tahun 1999 oleh H. Yasmar, Budiman awalnya merupakan sebuah toko barang harian sederhana yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta nomor 26, Pasar Bawah, Kota Bukittinggi. Perjalanan transformasi Budiman dari toko tradisional menjadi jaringan swalayan modern dimulai sekitar tahun 2010, ketika toko tersebut berubah menjadi Budiman Swalayan dan direlokasi ke tanah dan bangunan milik sendiri di Jalan Sutan Syahrir No. 4, Tarok Dipo, Kota Bukittinggi hingga saat ini memiliki 16 cabang yang tersebar di Bukittinggi, Agam, Padang, dan Payakumbuh.

Budiman Swalayan Kota Bukittinggi saat ini memiliki tiga cabang yaitu di Jl. Sutan Syahrir, Bypass Bukittinggi, dan Birugo. Budiman Swalayan menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap dan berkualitas dengan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen, selain itu Budiman juga memilih lokasi yang strategis di pusat kota, dengan mengadopsi model bisnis syariah yang menarik bagi masyarakat Sumatra Barat yang mayoritas muslim, hal ini menjadi kunci bagi Budiman Swalayan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Swalayan Budiman sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang cukup dikenal di Kota Bukittinggi menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti perilaku konsumen, karena lokasinya yang strategis dan jangkauan konsumennya yang luas. Oleh karena itu, pemilihan Kota Bukittinggi sebagai lokasi penelitian dianggap

relevan untuk mengkaji karakteristik dan perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian ayam *frozen food*.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden pembelian ayam *frozen food* di Swalayan Budiman Kota Bukittinggi adalah usia, pekerjaan, penghasilan, dan pendidikan. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	>60 tahun	0	0
	21-59 tahun	124	99,2
	19-21 tahun	1	0,8
Pekerjaan	a. IRT	29	23,2
	b. Pelajar/Mahasiswa	6	4,8
	c. PNS/BUMN	24	19,2
	d. Tenaga Kesehatan	11	8,8
	f. Wiraswasta	29	23,2
	g. pegawai swasta	28	22,4
	penghasilan	a. < 1 Jt	10
b. 2 Jt – 3 Jt		47	37,6
c. 4 Jt-Rp 5 Jt		47	37,6
d. 6 Jt - 9 Jt		19	15,2
e. > 10 Jt		2	1,6
Pendidikan	S1	77	61,6
	S2	3	2,4
	S3	2	1,6
	SMA	37	29,6
	SMP	2	1,6
	SD	1	0,8
	Tidak Sekolah	0	0
	Lainnya	3	2,4

Berdasarkan kategori usia dari 125 responden yang terlibat dalam penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita dewasa yang berusia antara 21 hingga 59 tahun, dengan persentase mencapai 99,2%. Rentang usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif, yang umumnya sudah berperan sebagai pengambil keputusan dalam rumah tangga, terutama dalam hal konsumsi dan belanja kebutuhan sehari-hari. Fakta ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan fokus penelitian yang menempatkan ibu rumah tangga sebagai subjek utama. Ibu rumah tangga memiliki peran dalam menentukan pilihan produk makanan untuk keluarganya, termasuk dalam memilih ayam *frozen food* yang praktis dan efisien untuk menunjang kebutuhan dapur. Dengan demikian, dominasi responden wanita dewasa ini memperkuat asumsi bahwa preferensi dan perilaku konsumen terhadap ayam *frozen food* di Swalayan Budiman sangat dipengaruhi oleh pertimbangan praktis, efisiensi waktu, serta tanggung jawab mereka dalam mengelola kebutuhan pangan rumah tangga.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi *frozen food* di kalangan individu dalam rentang usia tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya gaya hidup yang praktis dan kesadaran yang lebih tinggi mengenai manfaat kesehatan dari produk- produk yang kaya protein. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen berubah seiring pertambahan usia, di mana usia produktif cenderung lebih rasional, mencari efisiensi, dan mempertimbangkan faktor kenyamanan dalam memilih produk makanan. Konsumen pada rentang usia 21–59 tahun cenderung menyukai produk-produk instan atau siap olah yang dapat mempermudah rutinitas harian mereka.

Jika dilihat berdasarkan kategori pekerjaan responden pembelian ayam *frozen food* mayoritas adalah wiraswasta dengan persentase 23,2%. Jumlah pembelian wiraswasta tidak terlalu besar karena disusul oleh pekerjaan lainnya dengan persentase yang tidak terlalu jauh, seperti IRT 23,2% dan pegawai swasta 22,4 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ayam *frozen food* mayoritas dibeli oleh ibu rumah tangga yang bekerja atau memiliki kesibukan, berdasarkan fakta di lapangan di mana responden dengan pekerjaan yang memiliki jam kerja padat, seperti wiraswasta menyatakan bahwa mereka memilih ayam *frozen food* karena praktis, mudah diolah, dan hemat waktu. Selain itu, responden dari kalangan wiraswasta dan pegawai swasta juga menyampaikan bahwa keterbatasan waktu untuk berbelanja bahan segar setiap hari menjadi alasan mereka lebih memilih menyetok produk *frozen food*.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka membeli ayam *frozen food* untuk konsumsi keluarga, terutama anak-anak, yang menyukai produk seperti nugget, sosis, atau chicken karage. Kepraktisan dalam penyajian menjadi alasan utama di tengah kesibukan mereka menjalani aktivitas pekerjaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Amir (2016) Pekerjaan yang menuntut waktu dan energi yang besar cenderung mendorong konsumsi makanan yang praktis dan cepat saji, termasuk ayam *frozen food*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan dari bahan segar setiap hari.

Berdasarkan kategori penghasilan dapat dilihat bahwa mayoritas ibu rumah tangga yang mengkonsumsi ayam *frozen food* rata-rata memiliki penghasilan 2 jt hingga 5 jt dengan persentase 37,6 %. Hasil ini menunjukkan bahwa ayam *frozen food* mayoritas dibeli oleh ibu ibu dengan penghasilan diatas UMR Kota

Bukittinggi dan responden juga setuju dengan pernyataan ada harga ada kualitas. Fakta di lapangan mendukung temuan ini, di mana konsumen dengan penghasilan menengah ke atas menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk ayam *frozen food* karena mengutamakan aspek kepraktisan, kebersihan, dan efisiensi waktu dalam menyiapkan makanan. Mereka menilai bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan kemudahan dan kualitas produk yang didapat. Sebaliknya, ibu rumah tangga dengan penghasilan lebih rendah cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk, sehingga lebih sering mencari promo atau diskon saat membeli.

Hal ini sejalan dengan pendapat Amir (2016) pendapatan yang lebih tinggi umumnya meningkatkan daya beli konsumen. Pendapatan yang memadai membuat konsumen untuk memiliki fleksibilitas lebih dalam memilih produk, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun merek. Sebagai contoh, konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas cenderung lebih mudah menerima harga produk ayam *frozen food* yang relatif lebih mahal dibandingkan ayam segar di pasar tradisional, karena mereka mempertimbangkan aspek kepraktisan, higienitas, dan efisiensi waktu. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah akan lebih selektif dan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat pendapatan menjadi variabel penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks konsumsi produk yang bersifat semi-premium seperti ayam *frozen food*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa karakteristik ekonomi konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka di swalayan.

Dilihat dari kategori pendidikan mengungkap bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli ayam *frozen food* di Kota Bukittinggi memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan 61,6% bergelar sarjana. Pengetahuan tentang hidup sehat dan asupan protein yang diperlukan mendorong ibu rumah tangga di Kota Bukittinggi untuk membeli ayam *frozen food*, yang memiliki peran penting pendidikan dalam keputusan pembelian. Pendidikan dan pengetahuan merupakan faktor penting yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk *frozen food*.

Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas serta kemampuan untuk memahami manfaat, risiko, serta kandungan suatu produk dengan lebih kritis dan lebih sadar akan pentingnya higienitas, keamanan pangan, serta nilai gizi yang terkandung dalam produk yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wibowo (2019) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki korelasi positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk makanan olahan yang praktis dan aman, termasuk *frozen food*.

Pengetahuan konsumen mengenai cara penyimpanan, masa kedaluwarsa, dan teknik pengolahan juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengetahuan seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menerima dan memilih produk ayam *frozen food* sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Temuan ini sejalan dengan pola konsumen yang diamati di Swalayan Budiman, di mana banyak konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga

tinggi menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk *frozen food* yang tersedia.

4.3. Karakteristik Pembelian *Frozen Food*

Karakteristik pembelian *frozen food* terdiri dari *frozen food* yang dibeli, frekuensi konsumsi *frozen food* per minggunya, dan ukuran kemasan yang dibeli, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

4.3.1. Frekuensi Pembelian *Frozen Food*

Konsumen *frozen food* memiliki frekuensi Pembelian diantaranya 1 minggu sekali, 2 minggu sekali, 1 Bulan sekali, 2-3 Bulan sekali dan 4 Bulan sekali, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentasase (%)
1	1 minggu sekali	16	12,8
2	2 minggu sekali	53	42,4
3	1 Bulan sekali	46	36,8
4	2-3 Bulan sekali	10	8
5	4 Bulan sekali	16	12,8
	Total	125	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 125 responden di Swalayan Budiman Kota Bukittinggi, diketahui bahwa frekuensi pembelian *frozen food* yang paling dominan adalah setiap dua minggu sekali, dengan jumlah responden mencapai 53 orang atau 42,4% dari total keseluruhan. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pola pembelian yang cukup rutin namun tidak terlalu sering, yang mencerminkan adanya pertimbangan praktis dan rasional dalam mengatur kebutuhan rumah tangga, khususnya dalam hal konsumsi bahan makanan. Pembelian dengan frekuensi dua minggu sekali

dianggap ideal oleh konsumen karena memberikan keseimbangan antara ketersediaan stok di rumah dan upaya untuk menjaga kesegaran serta kualitas makanan yang dikonsumsi. Selain itu, pola ini juga memperlihatkan bahwa konsumen tidak terlalu bergantung pada *frozen food* setiap hari, namun menjadikannya sebagai alternatif lauk yang siap pakai saat diperlukan, terutama ketika tidak sempat memasak atau membeli bahan segar.

Hal ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban, termasuk di Kota Bukittinggi, yang mulai mengarah pada efisiensi waktu dan tenaga. Banyak keluarga muda yang tinggal di kota ini mulai beralih pada pola konsumsi makanan praktis, termasuk *frozen food*, karena tuntutan aktivitas yang padat baik di dalam maupun di luar rumah. Selain itu, meningkatnya pengetahuan konsumen tentang cara penyimpanan dan pengolahan *frozen food* yang aman juga mendorong mereka untuk tidak ragu menyimpan produk ini dalam jangka waktu tertentu. Namun demikian, konsumen tetap memperhatikan batas konsumsi yang wajar agar tidak berlebihan dalam mengandalkan makanan beku, karena kesadaran akan pentingnya variasi makanan dan konsumsi makanan segar juga masih cukup tinggi.

Di sisi lain, frekuensi pembelian yang lebih jarang seperti satu bulan sekali atau dua hingga tiga bulan sekali yang dipilih oleh sebagian responden juga menunjukkan bahwa ada variasi dalam kebutuhan dan preferensi konsumen. Mereka yang memiliki kapasitas penyimpanan yang lebih besar atau memiliki anggota keluarga yang lebih sedikit sehingga kebutuhan untuk membeli *frozen food* tidak seintens kelompok lainnya. Sementara itu, frekuensi pembelian yang sangat sering seperti satu minggu sekali juga menunjukkan adanya konsumen dengan kebutuhan yang tinggi terhadap *frozen food*, karena faktor pekerjaan yang menyita

waktu atau karena *frozen food* sudah menjadi bagian dari pola makan utama mereka.

4.3.2. Jumlah Pembelian *Frozen Food*

Jumlah pembelian konsumen *frozen food* diantaranya 2-3 Kg, 500 Gram-1Kg, 250 Gram-500 Gram dan 250 Gram, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentasase (%)
2-3 Kg	14	11,2
500 Gram-1Kg	66	52,8
250 Gram-500 Gram	36	28,8
250 Gram	9	7,2
Total	125	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 125 responden di Swalayan Budiman Kota Bukittinggi, pembelian *frozen food* paling dominan berada pada kisaran 500 gram hingga 1 kilogram dengan persentase 52,8% atau sebanyak 66 responden. Ukuran ini dipandang konsumen sebagai pilihan paling praktis, karena mudah dibawa, disimpan di freezer rumah, dan diolah kapan saja sesuai kebutuhan. Kemasan 500 gram hingga 1 kilogram cukup untuk dikonsumsi oleh satu keluarga dalam beberapa kali makan tanpa harus menyimpan terlalu lama, sehingga kualitas dan kesegaran produk tetap terjaga. Selain itu, ukuran ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk mencoba berbagai varian *frozen food* dalam sekali belanja, sehingga menu keluarga dapat lebih bervariasi tanpa harus membeli dalam jumlah besar yang memakan tempat dan berisiko mubazir.

Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2017) yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai guna, efisiensi, dan kemudahan penggunaan. Produk dalam kemasan sedang seperti 500 gram–1 kilogram dianggap memberikan

keseimbangan antara kepraktisan, fleksibilitas, dan kontrol biaya, sehingga menjadi “zona aman” bagi mayoritas pembeli. Kemasan ini juga lebih mudah ditemukan di pasar karena menjadi standar yang banyak diproduksi oleh produsen dan disediakan di swalayan.

Jika dibandingkan, pembelian dalam jumlah besar seperti 2–3 kilogram yang hanya dipilih oleh 11,2% responden umumnya dilakukan oleh keluarga besar atau pembeli yang jarang berbelanja. Sementara itu, kemasan kecil seperti 250 gram yang dipilih oleh 7,2% responden dinilai terlalu sedikit dan kurang efisien untuk kebutuhan keluarga, sehingga lebih cocok untuk individu atau pembeli yang sekadar ingin mencoba produk. Menurut Amir (2016), pengalaman positif konsumen terhadap kemasan yang praktis akan memperkuat kecenderungan untuk mengulang pembelian dalam ukuran yang sama di masa mendatang.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kemasan *frozen food* berukuran 500 gram hingga 1 kilogram bukan hanya paling diminati, tetapi juga menjadi pilihan yang paling praktis dan efisien bagi konsumen. Pelaku usaha sebaiknya memprioritaskan stok ukuran ini, serta memperkaya varian rasa dan jenis produk dalam kemasan menengah untuk memenuhi preferensi konsumen modern yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam mengatur konsumsi rumah tangga.

4.3.3. Merek Pembelian *Frozen Food*

Adapun merek pembelian *Frozen food* diantaranya Champ, Fiesta, Okey, Kenzler dan So Nice, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Merek Pembelian

Merek Pembelian	Frekuensi	Persentasase (%)
Champ	15	12
Fiesta	44	35,2
Okey	19	15,2
Kenzler	29	23,2
So Nice	12	9,6
Total	125	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 125 responden di Swalayan Budiman Kota Bukittinggi, diketahui bahwa merek *frozen food* yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah Fiesta, dengan jumlah pemilih sebanyak 44 orang atau 35,2% dari total responden. Tingginya angka preferensi terhadap merek Fiesta ini menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil membangun citra positif di benak konsumen, terutama dalam hal rasa, kualitas, dan konsistensi produk. Fiesta dikenal dengan produk olahan ayam beku seperti nugget, sosis, dan ayam *crispy* yang memiliki rasa gurih, tekstur krispi di luar dan lembut di dalam, serta kemasan yang menarik dan praktis. Kelebihan-kelebihan ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari produk beku berkualitas dengan cita rasa yang mendekati masakan rumahan namun tetap praktis untuk disajikan dalam waktu singkat.

Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2017), merek memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang kuat tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga membentuk persepsi nilai dan kualitas yang tinggi dalam benak konsumen. Dalam hal ini, Fiesta mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan menjaga kualitas dan memberikan inovasi produk secara konsisten. Kecenderungan memilih Fiesta juga didukung oleh strategi pemasaran yang agresif dan jangkauan distribusi yang

luas, sehingga produk Fiesta mudah ditemukan di berbagai swalayan termasuk di Swalayan Budiman.

Selain itu, Fiesta juga dinilai mampu menjawab kebutuhan gaya hidup modern, khususnya bagi ibu rumah tangga dan keluarga muda yang membutuhkan makanan siap saji namun tetap lezat dan aman dikonsumsi. Produk Fiesta hadir dalam berbagai varian, dari yang tradisional seperti nugget ayam biasa hingga varian kekinian seperti chicken karaage atau spicy wing, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai selera. Kemampuan dalam menyediakan variasi ini sejalan dengan teori menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), yang menyebutkan bahwa konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang mampu menyediakan beragam pilihan yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan fungsional mereka.

Jika dibandingkan dengan merek lain seperti Champ (12%), Okey (15,2%), Kenzler (23,2%), dan So Nice (9,6%), Fiesta unggul secara signifikan. Champ dan So Nice umumnya dikenal sebagai merek dengan harga yang lebih ekonomis, namun dari sisi persepsi kualitas dan rasa, masih kalah bersaing dibanding Fiesta. Sementara Kenzler dan Okey, meskipun menawarkan produk yang cukup baik, masih belum mampu menyamai kekuatan branding dan variasi produk yang dimiliki Fiesta. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar *frozen food*, kekuatan merek sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan semata-mata harga.

Konsumen kota Bukittinggi memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kualitas merek dan menjadikan reputasi serta pengalaman rasa sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk *frozen food*. Merek Fiesta berhasil

menarik perhatian konsumen dengan menggabungkan kualitas rasa, tampilan produk, serta kenyamanan dalam penyajian. Oleh karena itu, produsen *frozen food* lain yang ingin bersaing di pasar ini perlu memperhatikan strategi penguatan merek melalui kualitas yang konsisten, inovasi produk, serta komunikasi yang tepat sasaran kepada segmen konsumen yang mereka tuju.

4.3.4. Motivasi Pembelian *Frozen Food*

Pembelian *frozen food* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan akan produk yang higienis, kepraktisan dalam penyajian, kecintaan terhadap olahan ayam, serta kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 12. Motivasi Pembelian

No	Motivasi Pembelian	Frekuensi	Persentasase (%)
1	Untuk Memenuhi Kebutuhan	37	29,6
2	Karena Kehigienisan	10	8
3	Karena Kepraktisan	41	32,8
4	Karena Menyukai Olahan Ayam	26	20,8
5	Kenyamanan Diri Sendiri	11	8,8
	Total	125	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 125 responden di Swalayan Budiman Kota Bukittinggi, ditemukan bahwa motivasi utama konsumen dalam membeli *frozen food* adalah karena faktor kepraktisan, dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 32,8% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa kepraktisan menjadi alasan dominan yang mendorong keputusan pembelian produk olahan beku di kalangan konsumen, khususnya dalam kehidupan sehari-hari yang semakin sibuk. Produk *frozen food* menawarkan kemudahan dalam hal penyimpanan, persiapan, dan penyajian makanan, yang sangat relevan dengan gaya hidup modern,

terutama bagi ibu rumah tangga, pekerja kantoran, hingga mahasiswa. *Frozen food* bisa langsung digoreng tanpa memerlukan waktu lama, sehingga sangat membantu ketika waktu untuk memasak terbatas.

Fenomena ini sangat sesuai dengan teori kebutuhan manusia yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, di mana kebutuhan akan efisiensi waktu dan kenyamanan dalam hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder setelah kebutuhan dasar terpenuhi (Maslow, 1943). Dalam konteks ini, *frozen food* menjawab kebutuhan konsumen akan makanan yang cepat disiapkan, higienis, dan memiliki rasa yang dapat diterima oleh berbagai kalangan usia. Teori dari Kotler dan Keller (2017) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai fungsional produk yaitu bagaimana produk tersebut memberikan manfaat praktis dan efisien. Oleh karena itu, *frozen food* dianggap sebagai solusi tepat untuk memenuhi kebutuhan makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga mudah disiapkan.

Banyak responden dalam penelitian ini menyebut bahwa mereka sering mengandalkan *frozen food* untuk bekal anak ke sekolah, cemilan di sore hari, atau sebagai lauk darurat ketika tidak sempat memasak. Misalnya, nugget atau sosis bisa langsung digoreng dalam waktu singkat tanpa perlu proses tambahan seperti mencuci, memotong, atau membumbui, sehingga sangat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, produk ini juga cocok disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama tanpa takut basi, sehingga bisa dibeli dalam jumlah tertentu untuk persediaan rumah tangga.

Jika dibandingkan dengan motivasi lainnya seperti “untuk memenuhi kebutuhan” (29,6%) dan “karena menyukai olahan ayam” (20,8%), maka motivasi

kepraktisan menunjukkan orientasi konsumen yang lebih fungsional. Artinya, konsumen lebih mengutamakan aspek kemudahan dan kecepatan daripada hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar atau preferensi rasa semata. Sementara motivasi seperti “karena kehygienisan” (8%) dan “kenyamanan diri sendiri” (8,8%) cenderung menunjukkan bahwa meskipun aspek higienitas dan kenyamanan juga penting, namun tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian *frozen food*.

Hal ini juga diperkuat oleh temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park dan Ha (2018), yang menunjukkan bahwa alasan utama konsumen membeli *frozen food* adalah karena efisiensi waktu dan kemudahan proses penyajian. Konsumen masa kini, terutama yang tinggal di wilayah perkotaan seperti Bukittinggi, cenderung menginginkan solusi makanan cepat saji yang tetap memenuhi standar kualitas dan rasa. Oleh sebab itu, produsen dan pelaku usaha *frozen food* perlu terus menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen yang menuntut efisiensi dan fleksibilitas, misalnya dengan menyediakan kemasan kecil untuk konsumsi harian, serta mencantumkan petunjuk masak yang praktis dan mudah dipahami.

Kepraktisan merupakan motivasi utama pembelian *frozen food* di kalangan konsumen Kota Bukittinggi. Hal ini menjadi sinyal penting bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk dalam hal kemudahan penyajian, waktu masak yang singkat, serta inovasi kemasan yang ramah pengguna. Pemahaman yang mendalam tentang motivasi ini akan membantu produsen menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.4. Distribusi Tanggapan Faktor Budaya

Frekuensi tanggapan responden terhadap faktor budaya dalam keputusan pembelian *frozen food* mencakup beberapa aspek penting yang membentuk pola perilaku konsumen. Faktor budaya yang dimaksud terdiri atas lima indikator utama, yaitu: budaya mencoba hal baru, kebiasaan terhadap kepraktisan, kebiasaan peduli akan ke higienisan, kesukaan yang diturunkan secara turun-temurun dalam keluarga, serta kelas sosial yang memengaruhi keputusan pembelian produk *frozen food*. Masing-masing indikator tersebut diukur berdasarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. dijelaskan pada tabel 13 bagian tanggapan responden terhadap faktor budaya sebagai berikut :

Tabel 13. Tanggapan Responden terhadap Faktor Budaya

Kode	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Total
Fb1	Keterbukaan untuk mencoba hal baru	1	2	6	69	47	125
Fb 2	Minat masyarakat terhadap variasi produk <i>frozen food</i>	0	1	11	57	56	125
Fb 3	Keinginan untuk mencoba produk <i>frozen food</i> baru	0	1	15	60	49	125
Fb 4	Menyukai makanan yang disiapkan tanpa memerlukan banyak waktu dan usaha	0	0	7	65	53	125
Fb 5	Kemudahan merencanakan dan menyiapkan makanan	0	0	2	64	59	125
Fb 6	Kesukaan terhadap penyimpnana dan persiapan makanan	0	0	2	69	54	125
Fb 7	Kepercayaan terhadap kebersihan produk <i>forzen food</i>	0	0	2	64	59	125
Fb 8	Pentingnya standar kebersihan dalam penyimpanan produk	0	0	3	60	62	125
Fb 9	Kepedulian terhadap kebersihan menjadi pertimbangan utama dalam memilih ayam <i>frozen food</i> .	0	0	5	59	61	125
Fb 10	Kecintaan terhadap ayam <i>frozen food</i> merupakan tradisi yang diwariskan dalam keluarga	0	1	2	61	61	125
Fb 11	Kepedulian terhadap kebersihan	3	8	18	56	40	125
Fb 12	Kecintaan terhadap ayam <i>frozen food</i> merupakan tradisi yang diwariskan dalam keluarga	3	7	26	56	33	125
Fb 13	Kebiasaan orang tua saya dalam membeli ayam <i>frozen food</i> memengaruhi pilihan saya	2	3	22	69	29	125
Fb 14	Mengikuti tradisi keluarga dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi.	1	10	28	43	43	125

Fb 15	Status sosial saya mendorong ketertarikan pada produk-produk modern	2	14	27	50	32	125
Fb 16	Status sosial berpengaruh pada pilihan jenis makanan yang saya konsumsi, termasuk <i>frozen food</i>	6	15	25	52	27	125
Fb 17	Saya memilih <i>frozen food</i> karena dianggap mencerminkan status sosial seseorang	3	8	23	60	31	125

Sumber : Data diolah (2024)

Sesuai dengan hasil tabel 12 di atas menunjukkan tanggapan konsumen *frozen food* di Kota Bukittinggi setuju terhadap pernyataan terkait variabel faktor budaya. Berdasarkan pernyataan yang diajukan, pernyataan Mencoba hal baru (FB 1) berada pada respon setuju sejumlah 69 orang. Ibu rumah tangga mencoba hal baru untuk mereka konsumsi *frozen food* merupakan ide terbaru untuk dicoba dizaman sekarang ini, sehingga ibu rumah tangga Kota Bukittinggi, setuju dengan pembelian *frozen food* karena memasuki usia yang semakin produktif dan mengalami berbagai fase perubahan generasi.

Indikator Kebiasaan akan kepraktisan (FB 6) berdasarkan pernyataan kebiasaan akan kepraktisan jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 38 orang. Pekerjaan mereka mendorong untuk tetap menjaga penampilan terutama dalam menjaga kondisi tubuh yang ideal, selanjutnya kebiasaan untuk praktis mereka mempengaruhi dalam pembelian *frozen food* tinggi protein ini.

Indikator Kebiasaan peduli akan kehygienisan (FB 7) memiliki jawaban setuju terkait pernyataan terhadap kebiasaan peduli akan kehygienisan sebesar 64 responden. Ibu rumah tangga dengan Kebiasaan peduli akan kehygienisan yang memiliki persepsi bahwa membeli *frozen food* sesuai dengan kepuasan dan manfaat yang mereka dapatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu rumah tangga yang membeli *frozen food* tinggi protein ini mereka berpendapat harga *frozen food* tinggi protein yang ada dipasaran saat ini masih sangat terjangkau.

Indikator kesukaan turun temurun di keluarga (FB 13) memiliki jawaban setuju terkait kesukaan turun temurun di keluarga sebesar 69 orang. Ibu rumah tangga merasa membeli *frozen food* untuk menerapkan gaya hidup sehat dengan mengurangi konsumsi makan sembarangan dan mengurangi asupan kalori. Selanjutnya dengan gaya hidup modern ibu rumah tangga di Kota Bukittinggi melalui media sosial mempengaruhi mereka dalam pembelian. Menerapkan gaya hidup sehat menjadi hal yang penting, pola makan seimbang memberikan kecukupan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh, sehingga tubuh berfungsi dengan baik. (Dewi dan Prabowo, 2018) menyatakan jika gaya hidup ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator kelas sosial (FB 17) memiliki jawaban setuju sebesar 60 orang terkait kondisi kelas sosial dalam pembelian *frozen food* tinggi protein. Kelas sosial ibu rumah tangga yang memiliki rangkaian aktivitas yang padat. Ibu rumah tangga memperhatikan dorongan dalam dirinya untuk melakukan proses pembelian *frozen food* tinggi protein ini, dilihat dari aspek usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan sikap mereka yang memberikan peran penting bagi mereka untuk pembelian. Dapat disimpulkan faktor budaya memberikan peran untuk ibu rumah tangga di Kota Bukittinggi dalam memilih produk *frozen food* yang dibeli, kepribadian ibu rumah tangga ini mempengaruhi dalam jenis, merek suatu produk yang akan dikonsumsinya, seperti dalam pembelian *frozen food* ini, sejalan dengan teori bahwa individu dengan pemahaman yang lebih baik tentang diri mereka cenderung membuat keputusan yang lebih terinformasi (Lunardi dkk., 2024) menyatakan bahwa faktor-faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, pendidikan, dan status ekonomi memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen.

4.5. Distribusi Tanggapan Faktor Sosial

Faktor Sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status untuk tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini :

Tabel 14. Tanggapan Responden terhadap Faktor Sosial

Kode	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Fs 1	Rekomendasi dari teman atau rekan kerja	0	0	12	71	42	125
Fs 2	Pengalaman positif dari teman dan rekan kerja	0	0	9	56	60	125
Fs 3	Teman dan rekan kerja yang sering mengkonsumi ayam <i>frozen food</i>	1	3	11	56	54	125
Fs 4	Membeli produk yang biasa dibeli keluarga	0	0	6	58	61	125
Fs 5	Masukan dari anggota keluarga sangat berpengaruh dalam keputusan saya untuk membeli ayam <i>frozen food</i>	0	1	5	71	48	125
Fs 6	Saya mempertimbangkan pendapat dan kebutuhan anggota keluarga	0	0	7	82	36	125
Fs 7	Diskusi dengan anggota keluarga tentang produk <i>frozen food</i> yang akan dikonsumsi	0	2	12	61	50	125
Fs 8	<i>frozen food</i> berperan penting dalam memenuhi kebutuhan gizi keluarga saya	0	1	12	60	52	125
Fs 9	Ulasan dari influencer di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli ayam <i>frozen food</i>	0	1	7	69	48	125
Fs 10	Ketersediaan ayam <i>frozen food</i> di lingkungan perkotaan mendorong saya untuk lebih sering membelinya	1	4	17	60	43	125

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan data penelitian tabel 14, di atas menunjukkan tanggapan konsumen *frozen food* di Kota Bukittinggi setuju terhadap pernyataan terkait variabel faktor sosial. Pada indikator kelompok acuan (FS 2) memiliki jawaban setuju sebesar 60 orang, artinya mereka setuju tentang pernyataan kelompok acuan yang mendorong keputusan pembelian *frozen food* tinggi protein. Ibu rumah tangga di Kota Bukittinggi membeli *frozen food* karena kelompok acuan dalam mempertahankan kesukaan, melalui kelompok acuan ini mendorong dalam membuat Keputusan pembelian *frozen Food*.

Indikator keluarga (FS 6) memiliki jawaban setuju dengan jumlah 82 orang hal ini menandakan wanita dewasa memiliki pendapat yang bagus terhadap pembelian *frozen food* tinggi protein. Wanita dewasa Kota Bukittinggi memiliki pandangan yang baik dalam memperhatikan asupan protein mereka tercukupi. Hal ini menandakan ibu rumah tangga peduli terhadap kebutuhan keluarga. Persepsi juga berkaitan dengan produk dan pelayanan, kualitas produk *frozen food* ini mencakup, rasa, aromanya, dan gizi *frozen food* yang terus konsisten dengan kadar protein dan gizi yang sesuai mampu memberikan pandangan yang baik dalam pembelian *frozen food* tinggi protein ini.

Indikator peran dan status (FS 9) memiliki jumlah 69 orang setuju dengan peran dan status mempengaruhi dalam membeli *frozen Food*, sebagai ibu rumah tangga mereka mengambil keputusan berdasarkan pengalaman sebelumnya untuk melakukan proses pembelian *frozen Food*. Mereka memahami kebutuhan protein yang sesuai dan manfaat *frozen food* untuk kebutuhan mereka. Peran keluarga dan diri sendiri dalam menentukan pembelian ayam *frozen food* ini membuat mereka lebih yakin dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup praktis dan higieis. Preferensi ini membuat *frozen food* menjadi pilihan yang tepat bagi mereka. Sikap merupakan bentuk evaluasi, perasaaan dan kecenderungan konsumen yang konsisten terhadap suka atau tidak suka atas objek atau ide sikap konsumen dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk (Putri, 2019).

4.6. Distribusi Tanggapan Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari kelompok usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup dan nilai, untuk tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 15 dibawah ini:

Tabel 15. Tanggapan Responden terhadap Faktor pribadi

Kode	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Fp 1	Usia saat ini mendorong saya untuk memilih gaya hidup praktis	1	10	10	72	32	125
Fp 2	Memasuki fase pernikahan membuat saya membutuhkan produk praktis	0	2	11	72	40	125
Fp 3	Saya menjadi lebih selektif dalam memilih produk makanan, terutama dalam hal kualitas dan ke higienisan,	5	12	19	58	31	125
Fp 4	Lebih memperhatikan preferensi yang higienis untuk mendukung pola hidup sehat	13	15	25	33	39	125
Fp 5	Sebagai ibu rumah tangga memilih ayam <i>frozen food</i> karena cara penyajiannya yang praktis	0	0	3	76	46	125
Fp 6	Waktu kerja yang panjang mendorong saya untuk pilihan cepat	0	1	6	57	69	125
Fp 7	Karakteristik pekerjaan saya memengaruhi pilihan saya terhadap tahan lama dan praktis	1	3	3	64	54	125
Fp 8	Pekerjaan saya saat ini membuat saya lebih memilih makanan yang mudah ditemukan di swalayan	0	0	9	70	46	125
Fp 9	Pendapatan saya cukup untuk membeli ayam <i>frozen food</i> yang praktis dan higienis	0	0	2	68	55	125
Fp 10	Saya memilih ayam <i>frozen food</i> berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan	0	1	5	67	52	125
Fp 11	Lebih mempertimbangkan harga yang sesuai dengan pendapatan saya daripada merek atau promosi	0	1	12	64	48	125
Fp 12	Pendapatan saya memungkinkan fleksibilitas dalam memilih produk yang lebih mahal tanpa khawatir terhadap pengeluaran	0	0	7	74	44	125
Fp 13	Kemasannya yang rapat dan terjaga kebersihannya, mencerminkan kualitas dan higienitas produk.	0	0	4	78	43	125
Fp 14	Ayam <i>frozen food</i> yang diproses dan disimpan dengan standar kebersihan tinggi untuk menjaga kesehatan	0	1	4	70	50	125
Fp 15	Memilih produk makanan bersertifikasi keamanan pangan karena memberikan rasa aman saat mengonsumsinya	0	0	4	68	53	125
Fp 16	Mengonsumsi produk ayam <i>frozen food</i> sesuai dengan gaya hidup sehat yang saya jalani saat ini	0	2	13	61	49	125

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan data penelitian tabel 15, di atas menunjukkan tanggapan konsumen *frozen food* di Kota Bukittinggi setuju terhadap pernyataan terkait variabel faktor pribadi. Pada indikator Usia (FP 1) memiliki jawaban setuju sebesar 72 orang, artinya mereka setuju tentang pernyataan usia yang mendorong keputusan pembelian *frozen food* tinggi protein. Ibu rumah tangga membeli *frozen food* karena mengutamakan kepraktisan dalam menyiapkan hidangan untuk keluarga, di mana produk ini dapat langsung diolah tanpa memerlukan proses persiapan yang rumit. Seiring bertambahnya kesibukan dan aktivitas harian, mereka semakin menyukai makanan olahan yang praktis dan cepat disajikan, sehingga ibu rumah tangga di Kota Bukittinggi cenderung setuju dengan pembelian *frozen food* sebagai solusi efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga di tengah rutinitas produktif.

Indikator Pekerjaan (FP 5) memiliki jawaban setuju dengan jumlah 76 orang hal ini menandakan wanita dewasa memiliki pendapat yang bagus terhadap pembelian *frozen food* tinggi protein. Pekerjaan mereka mendorong untuk tetap produktif ditambah sebagai ibu rumah tangga yang juga harus menyelesaikan pekerjaan rumah mulai dari menyiapkan menu makanan dirumah dan mengurus anak membuat mereka lebih menyukai ayam *frozen food* karena cara penyajian yang cepat dan rasa yang disukai oleh seluruh keluarga. Terutama dalam kategori pekerjaan sebagai wiraswasta yang memiliki jam kerja kapan saja dan harus membagi waktu antara mengurus usaha dan mengurus pekerjaan ibu rumah tangga.

Indikator Pendapatan (FP 12) memiliki jawaban setuju terkait pernyataan terhadap pendapatan sebesar 74 responden. Ibu rumah tangga dengan pendapatan yang memiliki persepsi bahwa membeli *frozen food* sesuai dengan kepuasan dan manfaat yang mereka dapatkan.

Indikator gaya hidup dan nilai (FP 13) memiliki jawaban setuju terkait pernyataan terhadap gaya hidup dan nilai sebesar 78 responden. Ibu rumah tangga merasa membeli gaya hidup dan nilai untuk menerapkan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan higienis karena merasa yakin bahwasannya ayam *frozen food* memiliki kemasan yang baik dan mencerminkan kualitas produk tersebut. Ibu rumah tangga yang membeli ayam *frozen food* mereka berpendapat harga gaya hidup dan nilai yang ada dipasaran saat ini masih sangat terjangkau. Sejalan dengan pendapat (Rahmia, 2018) bahwa semakin tinggi angka pendapatan seseorang maka dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli dan mengkonsumsi *frozen food* , karena kebutuhan pokok yang telah tercukupi.

4.7. Distribusi Tanggapan Faktor Psikologi

Faktor Psikologi terdiri dari kelompok motivasi, keyakinan, persepsi, pengetahuan, untuk tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 16 dibawah ini :

Tabel 16. Tanggapan Responden terhadap Faktor Psikologi

Kode	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Fps 1	Motivasi untuk mengonsumsi produk yang higienis	0	1	1	70	53	125
Fps 2	Keamanan pangan dan kandungan nutrisi	0	0	8	68	49	125
Fps 3	Memastikan keluarga mendapatkan asupan makanan yang higienis dan sehat	0	0	3	74	48	125
Fps 4	Kebersihan dan kandungan gizi ayam <i>frozen food</i> yang dijual di swalayan memotivasi saya untuk membelinya	0	0	6	60	59	125
Fps 5	Percaya bahwa ayam <i>frozen food</i> diolah dengan cara yang higienis	0	0	5	63	57	125
Fps 6	Ayam <i>frozen food</i> dapat digunakan kapan saja sesuai kebutuhan tanpa perlu diolah setelah pembelian	0	1	6	60	58	125
Fps 7	Ayam <i>frozen food</i> bisa disajikan tanpa perlu membersihkan dan memotong ayam lagi	0	1	4	77	43	125

Kode	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Fps 8	Kepercayaan saya terhadap merek tertentu dari produk <i>frozen food</i>	0	0	3	70	52	125
Fps 9	Rasa dan teksturnya yang enak dan diterima oleh anggota keluarga	0	0	4	73	48	125
Fps 10	Ayam <i>frozen food</i> diolah menggunakan bahan-bahan yang segar	0	1	9	81	34	125
Fps 11	Ayam <i>frozen food</i> yang memiliki rasa alami dan autentik dibandingkan produk olahan ayam lainnya	1	0	4	62	58	125
Fps 12	Saya selalu memperhatikan rasa dan tekstur ayam <i>frozen food</i> sebelum memutuskan untuk membelinya	0	0	7	68	50	125
Fps 13	Pengetahuan saya bahwa kandungan gizinya tidak jauh berbeda dengan ayam segar dan cara penyajiannya yang praktis	0	1	3	69	52	125
Fps 14	Pemahaman saya tentang cara penyimpanan ayam <i>frozen food</i> yang benar memengaruhi keputusan saya untuk memilih produk tersebut	0	1	5	70	49	125
Fps 15	Saya cenderung berhati-hati memastikan bahwa harga yang tercantum sesuai dengan kualitas produk saat memilih ayam <i>frozen food</i>	0	1	6	66	52	125

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan data penelitian tabel 16 di atas menunjukkan tanggapan konsumen *frozen food* di Kota Bukittinggi setuju terhadap pernyataan terkait variabel faktor psikologis. Pada indikator motivasi (FPS 3) memiliki jawaban setuju sebesar 74 orang, artinya mereka setuju tentang pernyataan motivasi yang mendorong keputusan pembelian *frozen Food*. Ibu rumah tangga Kota Bukittinggi membeli *frozen food* karena motivasi untuk mengkonsumsi makanan higienis dan sehat teteap ternutrisi, melalui motivasi ini mendorong dalam membuat Keputusan pembelian *frozen Food*.

Indikator Keyakinan (FPS 7) memiliki jawaban setuju dengan jumlah 77 orang. Ibu rumah tangga percaya bahwa mengkonsumsi *frozen food* adalah bagian dari kebiasaan pola hidup simple dan praktis. Ini menunjukkan bahwa mereka

melihat *frozen food* sebagai produk yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Indikator Persepsi (FPS 10) memiliki jawaban setuju dengan jumlah 81 orang hal ini menandakan ibu rumah tangga memiliki pendapat yang bagus terhadap pembelian *frozen food* tinggi protein. Ibu rumah tangga Kota Bukittinggi memiliki persepsi yang baik dalam memberikan makanan dan memastikan asupan gizi keluarga mereka. Persepsi juga berkaitan dengan produk dan pelayanan, kualitas produk *frozen food* ini mencakup, rasa, aromanya, gizi *frozen food* yang terus konsisten dengan rasa dan gizi yang sesuai mampu memberikan pandangan yang baik dalam pembelian *frozen food* tinggi protein ini.

Indikator pengetahuan (FPS 14) memiliki jumlah 70 orang setuju dengan pengetahuan mempengaruhi mereka dalam membeli *frozen food*, sebagai ibu rumah tangga mereka mempelajari terlebih dahulu informasi tentang *frozen food* tinggi protein dari media sosial dan internet, maupun dari rekomendasi teman/ keluarga sebelum melakukan proses pembelian *frozen food* ini. Mereka memahami kebutuhan gizi yang sesuai. Pengetahuan ini membuat mereka lebih yakin dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat.

Preferensi ini membuat *frozen food* menjadi pilihan yang tepat bagi mereka. Sikap merupakan bentuk evaluasi, perasaan dan kecenderungan konsumen yang konsisten terhadap suka atau tidak suka atas objek atau ide Sikap konsumen dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis ini penting bagi pemasaran (Setiawan dkk., 2024).

4.8. Distribusi Tanggapan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian terdiri dari kelompok pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, dan perilaku setelah pembelian, untuk tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 17 dibawah ini :

Tabel 17. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Pengenalan kebutuhan (KP 1)	0	0	75	33	17	125
Pencarian informasi (KP 2)	0	0	8	62	55	125
Evaluasi (KP 3)	0	0	10	64	51	125
Pembelian (KP 4)	0	0	4	59	62	125
Perilaku setelah pembelian (KP 5)	0	0	1	80	44	125

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan data penelitian tabel 16 di atas Indikator perilaku setelah pembelian (KP 5) didominasi oleh jawaban setuju sebesar 80 orang. Berdasarkan hasil wawancara, ibu rumah tangga melakukan pembelian *frozen food* setelah menentukan merek, kualitas dan kuantitas produk *frozen food* sehingga menemukan kebutuhan yang sesuai. Indikator perilaku setelah pembelian didominasi oleh jawaban setuju sebesar 80 orang, mereka merasa bahwa setelah pembelian merasa senang dengan produk *frozen food* yang dapat memenuhi keinginan mereka dalam mendapatkan zat gizi maupun gaya hidup praktis. Menurut (Kotler dan Keller, 2017) selama proses pembelian: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi opsi untuk mengatasi masalah tersebut, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Seluruh rangkaian ini terjadi sebelum pembelian sebenarnya dan berlangsung dalam beberapa waktu.

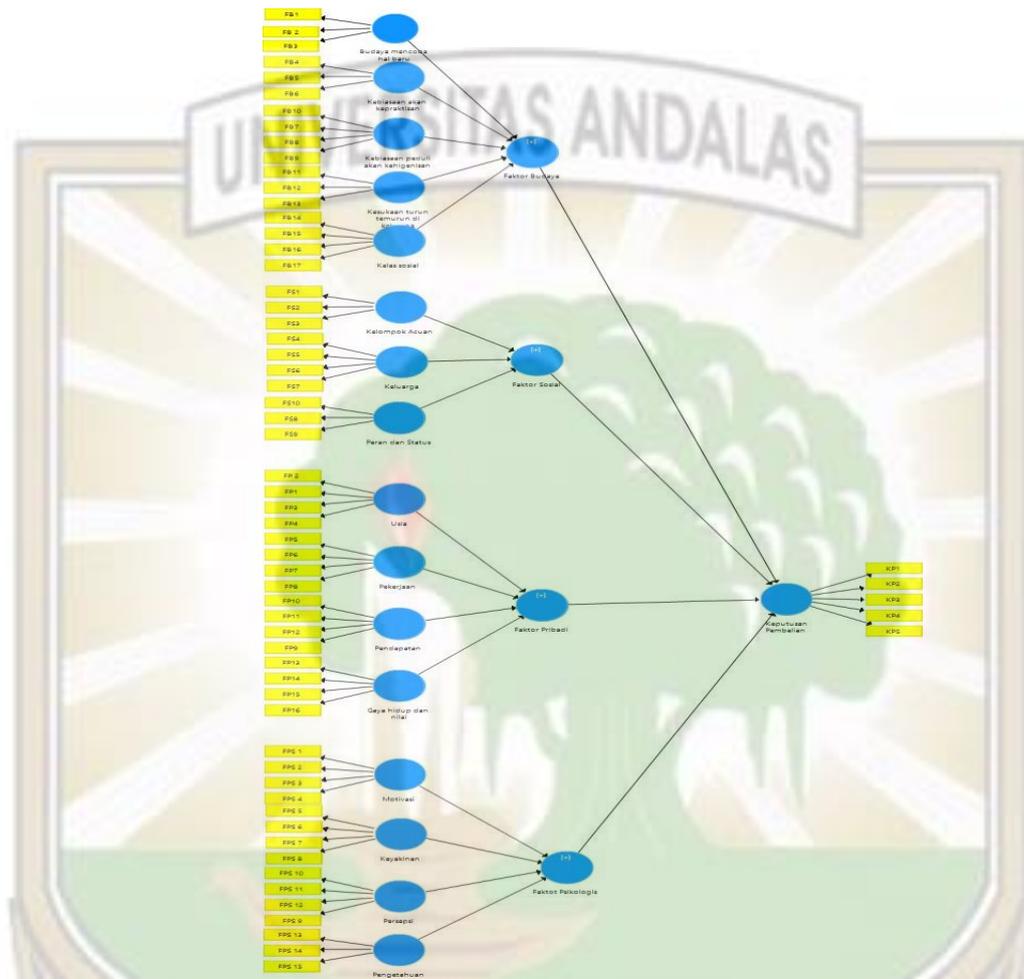
4.9. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Pada Keputusan Pembelian

4.9.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam pengukuran model adalah langkah awal dalam analisis SEM-PLS, yang bertujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen dari model penelitian yang menggunakan konstruk *second order* (konstruk multidimensional) reflektif. Proses pengujian dengan PLS dimulai dengan evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam PLS, pengujian validitas konstruk dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan nilai *average variance extracted*. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menilai konsep atau konsistensi responden dalam menjawab instrumen. Instrumen dianggap andal jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil, dan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *composite reliability*.

a. Uji Konstruk Multidimensional Reflektif

Ciri khas dari konstruk reflektif adalah bahwa perubahan dalam konstruk tersebut akan berdampak pada perubahan indikator-indikator yang terkait. Untuk ilustrasi konstruk penelitian, dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Konstruk Multidimensional Reflek

4.9.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas berguna dalam menggambarkan kemampuan dari instrumen pengukur terkait hal yang diukur.

1. Validitas Konvergen

Rule of thumb yang ditetapkan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,60, *composite reliability* > 0,70, *average variance extracted* > 0,50.

a. Uji *Outer Loading First*

Order Hasil validitas konvergen dapat melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan 0,50-0,60 (Ghozali dan Latan, 2015) . Hasil *loading* faktor dapat dilihat pada tabel :

Tabel 18. Hasil Loading Factor First Order

Kode	Indikator	Construck	Loading Factor
FB1	Saya percaya bahwa mengkonsumsi ayam <i>frozen food</i> memberikan variasi yang menyenangkan dalam menu makanan keluarga saya dan membantu kami untuk mencoba resep baru yang lebih praktis	Budaya mencoba hal baru	0,912
FB2	Masyarakat di lingkungan saya memiliki minat yang tinggi terhadap <i>frozen food</i> dan sering mencari produk <i>frozen food</i> yang berbeda dari biasanya.	Budaya mencoba hal baru	0,922
FB5	Saya membeli ayam <i>frozen food</i> karena memudahkan saya dalam merencanakan dan menyiapkan makanan dengan cepat	Kebiasaan akan kepraktisan	0,915
FB 6	Saya memilih ayam <i>frozen food</i> karena kemudahan dalam menyimpan dan menyiapkannya sesuai dengan kebiasaan saya yang lebih menyukai kepraktisan	Kebiasaan akan kepraktisan	0,911
FB 7	Saya membeli dan mengkonsumsi ayam <i>frozen food</i> karena produknya yang higienis	Kebiasaan peduli akan kehygienisan	0,790
FB 8	Saya membeli ayam <i>frozen food</i> karena kebersihan dan cara penyimpanan produk yang sesuai dengan standar higienis	Kebiasaan peduli akan kehygienisan	0,782
FB 9	Saya selalu memastikan bahwa ayam <i>frozen food</i> yang saya beli dan konsumsi berasal dari merk yang terpercaya dan memenuhi standar kebersihan Kepedulian terhadap kehygienisan menjadi faktor utama saya	Kebiasaan peduli akan kehygienisan	0,673
FB 11	Saya dan keluarga saya secara turun temurun menyukai ayam <i>frozen food</i> sebagai bagian dari hidangan sehari-hari	Kesukaan turun temurun di Keluarga	0,904
FB 12	Saya membeli ayam <i>frozen food</i> karena kebiasaan orang tua saya yang dulunya sering membeli ayam <i>frozen food</i>	Kesukaan turun temurun di Keluarga	0,871
FB 15	Status sosial mempengaruhi saya dalam memilih jenis makanan yang akan di konsumsi termasuk <i>frozen food</i>	Kelas Sosial	0,813
FB 16	Saya memilih mengkonsumsi <i>frozen food</i> karena dapat menandakan status sosial seseorang	Kelas Sosial	0,883
FB 17	Saya membeli ayam <i>frozen food</i> yang modern dan terintegrasi dengan teknologi terbaru dipengaruhi oleh status sosial saya yang cenderung menghargai inovasi.	Kelas Sosial	0,879

FS 1	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam atas rekomendasi dari teman ataupun rekan kerja	Kelompok acuan	0,819
FS 2	Pengalaman konsumsi <i>frozen food</i> olahan ayam yang dibagikan oleh teman dan rekan kerja mempengaruhi saya dalam membeli produk serupa	Kelompok acuan	0,820
FS 3	Rekan kerja dan teman yang rutin mengkonsumsi <i>frozen food</i> olahan ayam membuat saya merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut	Kelompok acuan	0,807
FS 4	Ketika anggota keluarga saya menyukai merek tertentu dari <i>frozen food</i> olahan ayam, saya lebih cenderung membeli produk tersebut secara berulang.	Keluarga	0,784
FS 5	Keberadaan dan masukan dari anggota keluarga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian <i>frozen food</i> olahan ayam	Keluarga	0,781
FS 6	Saya mempertimbangkan pendapat dan kebutuhan anggota keluarga saat memilih <i>frozen food</i> olahan ayam untuk memastikan bahwa pilihan saya sesuai dengan kesukaan mereka.	Keluarga	0,786
FS 7	Diskusi dengan anggota keluarga mengenai produk <i>frozen food</i> olahan ayam yang akan di konsumsi menjadi alasan yang mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut	Keluarga	0,797
FS 9	Saya merasa percaya diri dalam memilih <i>frozen food</i> olahan ayam berdasarkan pengalaman saya	Peran dan Status	0,912
FS 10	Status keluarga saya berpengaruh terhadap pilihan produk <i>frozen food</i> olahan ayam yang saya beli	Peran dan Status	0,911
FP 1	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam karna sudah memasuki usia (16-20 tahun) karena menyukai gaya hidup yang praktis	Usia	0,906
FP 3	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam karna sudah memasuki usia (40-50 tahun) yang membuat saya menjadi selektif dalam memilih produk makanan, terutama dalam kualitas kehygienisan untuk menunjang kesehatan	Usia	0,913
FP 4	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam karna sudah memasuki usia (diatas 50 tahun) karena faktor usia yang membuat saya lebih menyukai kepraktisan	Usia	0,892
FP 5	Pekerjaan sebagai ibu rumah tangga/wanita karir menuntut saya untuk membeli <i>frozen</i>	Pekerjaan	0,789

	<i>food</i> olahan ayam karena cara penyajiannya yang praktis		
FP 6	Waktu kerja saya yang panjang membuat saya memilih <i>frozen food</i> olahan ayam	Pekerjaan	0,872
FP 7	Karakteristik pekerjaan saya mempengaruhi saya memilih <i>frozen food</i> olahan ayam karena merupakan produk makanan yang tahan lama dan praktis	Pekerjaan	0,830
FP 10	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam karena kesesuaian harga dengan kualitas ditawarkan lebih baik	Pendapatan	0,856
FP 11	Dalam memilih <i>frozen food</i> olahan ayam, saya lebih mempertimbangkan produk dengan harga yang sesuai dengan pendapatan saya dibandingkan memperhatikan merek atau promosi yang ditawarkan	Pendapatan	0,856
FP 12	Pendapatan saya memungkinkan saya untuk lebih fleksibel dalam memilih produk <i>frozen food</i> olahan ayam, sehingga saya dapat membelinya dengan harga lebih tinggi tanpa khawatir terhadap pengeluaran saya.	Pendapatan	0,856
FP 13	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam karena memiliki kemasan yang rapat dan terjaga kebersihannya, karena saya percaya bahwa kemasan yang baik mencerminkan kualitas dan higienitas produk tersebut.	Gaya Hidup dan Nilai	0,807
FP 14	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam karena produknya diproses dan disimpan dengan standar kebersihan yang tinggi sangat penting untuk menjaga kesehatan tubuh	Gaya Hidup dan Nilai	0,834
FP 15	Saya lebih cenderung membeli produk makanan yang memiliki sertifikasi keamanan pangan karena membuat saya merasa lebih aman saat mengonsumsinya	Gaya Hidup dan Nilai	0,829
FP 16	Mengonsumsi produk <i>frozen food</i> olahan ayam sesuai dengan gaya hidup yang saya jalani saat ini	Gaya Hidup dan Nilai	0,648
FPS1	Saya termotivasi membeli <i>frozen food</i> olahan ayam untuk mengonsumsi produk yang higienis.	Motivasi	0,805
FPS2	Kemanan pangan dan kandungan nutrisi adalah alasan utama yang mempengaruhi saya dalam memilih produk <i>frozen food</i> olahan ayam dibandingkan produk olahan ayam lainnya	Motivasi	0,821
FPS3	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam untuk memastikan keluarga saya mendapat asupan makanan yang higienis dan sehat	Motivasi	0,761

FPS5	Saya percaya bahwa <i>frozen food</i> olahan ayam diolah dengan cara yang higienis	Keyakinan	0,875
FPS7	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam karena bisa saya hidangkan tanpa perlu membersihkan dan memotong ayam lagi	Keyakinan	0,871
FPS8	Kepercayaan saya terhadap suatu merek produk <i>frozen food</i> tertentu mempengaruhi saya dalam membeli produk tersebut di swalayan	Keyakinan	0,846
FPS10	Saya menganggap <i>frozen food</i> olahan ayam diolah menggunakan bahan bahan yang segar	Persepsi	0,746
FPS11	Saya lebih memilih <i>frozen food</i> olahan ayam yang memiliki rasa yang autentik dibandingkan dengan produk olahan ayam lainnya	Persepsi	0,811
FPS12	Saya selalu memperhatikan rasa dan tekstur <i>frozen food</i> olahan ayam sebelum memutuskan untuk membelinya	Persepsi	0,821
FPS13	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam food karena pengetahuan saya akan kandungan gizinya yang tidak jauh berbeda dengan ayam segar dan cara penyajian yang praktis	Pengetahuan	0,833
FPS14	Pemahaman saya tentang cara penyimpanan <i>frozen food</i> olahan ayam yang benar sangat memengaruhi keputusan saya untuk memilih produk tersebut .	Pengetahuan	0,808
KP1	Saya membeli <i>frozen food</i> olahan ayam di swalayan Budiman Kota Bukittinggi karena sesuai dengan kebutuhan saya.	Pengenalan Kebutuhan	0,717
KP2	Saya mencari informasi tentang <i>frozen food</i> olahan ayam di swalayan Budiman Kota Bukittinggi sebelum saya membelinya	Pencarian Informasi	0,814
KP3	Sebelum membeli saya melakukan evaluasi <i>frozen food</i> olahan ayam yang tersedia di Swalayan Budiman Kota Bukittinggi .	Evaluasi	0,706
KP4	Saya memilih membeli <i>frozen food</i> olahan ayam di Swalayan Budiman karna produknya yang berkualitas.	Pembelian	0,763
KP5	Saya memutuskan untuk membeli ulang <i>frozen food</i> olahan ayam di Swalayan Budiman produknya yang berkualitas baik	Perilaku setelah pembelian	0,808

Sumber : Data diolah (2024)

Uji validitas konvergen dari hasil faktor *loading* ditampilkan pada tabel 18 di atas ini. Dalam penelitian ini, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai di atas ambang batas 0,70, yang

menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dan secara statistik mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai antara 0,60–0,70, nilai tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila konstruk secara keseluruhan tetap memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas lainnya, seperti AVE dan Cronbach's Alpha (Ghozali & Latan, 2015).

Dengan demikian, nilai outer loading yang valid memperkuat bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu merepresentasikan konstruk secara tepat, serta layak digunakan dalam proses analisis struktural lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diketahui dari Nilai Composite Reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, di mana nilai CR yang baik dan dapat diterima secara statistik adalah $> 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memiliki konsistensi yang memadai dalam merepresentasikan variabel laten Nilai AVE yang ideal dan dapat diterima adalah di atas 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing. Untuk hasil composite reliability dan average variance extracted dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 19. Hasil *Composite Reliability dan Average Variance Extracted First Order*

No		<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Faktor Budaya			
1	Budaya mencoba hal baru	0,897	0,745
2	Kebiasaan akan kepraktisan	0,905	0,761

No		<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
3	Kebiasaan peduli akan kehigenisan	0,840	0,568
4	Kesukaan turun temurun di Keluarga	0,881	0,788
5	Kelas Sosial	0,907	0,709
	Faktor sosial		
6	Kelompok acuan	0,866	0,665
7	Keluarga	0,867	0,619
8	Peran dan Status	0,908	0,831
	Faktor Pribadi		
9	Usia	0,930	0,816
10	Pekerjaan	0,880	0,648
11	Pendapatan	0,892	0,733
12	Gaya Hidup dan Nilai	0,863	0,613
	Faktor Psikologi		
13	Motivasi	0,838	0,634
14	Keyakinan	0,856	0,762
15	Persepsi	0,845	0,645
16	Pengetahuan	0,861	0,674
17	Keputusan Pembelian	0,874	0,582

Sumber : *Output Smart PLS*

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas seluruh item variabel penelitian di atas memiliki nilai *composite reliability* > 0,70, maka dapat disimpulkan butiran pertanyaan kuesioner reliabel, (Ghozali dan Latan, 2015) dan nilai *Average Variance Extracted* > 0,50 dinyatakan valid secara konvergen.

Semua variabel menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Pada variabel peran dan status memiliki nilai tertinggi sebesar 0,908, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini sangat konsisten. Sementara itu, variabel motivasi memiliki nilai terendah di 0,838, tetapi tetap berada di atas ambang batas yang dapat diterima. Pada nilai *average variance extracted* keseluruhan indikator menunjukkan nilai di atas 0,50 yang berarti indikator-indikator dalam satu konstruk benar-benar saling terkait secara konsisten, dan berhasil merepresentasikan konstruk tersebut dengan baik.

4.9.1.2. Validitas Diskriminan

Uji *Fornell-Larcker Criterion* bertujuan untuk membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk, yang seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan adanya konstruk yang seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya sehingga validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi seperti yang terlihat pada lampiran 13. Namun demikian, nilai outer loading dari semua indikator pada konstruk tersebut berada di atas batas minimal yang direkomendasikan ($\geq 0,7$), yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur konstruk masing-masing (Hair et al., 2019).

Sebagai respons terhadap temuan ini, dilakukan penghapusan indikator-indikator dengan nilai outer loading rendah dan kontribusi teoritis lemah. Setelah dilakukan revisi model dengan penghapusan indikator tertentu, hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk

telah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada lampiran 21. Dengan demikian, validitas diskriminan dinyatakan telah terpenuhi. Selanjutnya, uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) merupakan rata-rata dari semua korelasi indikator-indikator yang mengukur konstruk berbeda, dibandingkan dengan rata-rata semua korelasi indikator yang mengukur konstruk yang sama (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam penelitian ini, seperti yang terlihat pada lampiran 15, nilai HTMT lebih dari 0,90, yang menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan karena konstruk-konstruk tersebut memiliki kesamaan secara konseptual. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan uji bootstrapping untuk mendapatkan distribusi statistik HTMT. Jika interval keyakinan yang dihasilkan mengandung nilai 1, maka hal ini mengindikasikan kurangnya validitas diskriminan; sebaliknya. (Ghozali dan Latan, 2015).

Berikut hasil *bootstrapping* untuk distribusi HTMT :

Tabel 20. Hasil Confident interval Prosedur Bootstrapping First Order

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	10.0%	90.0%
Budaya -> Keputusan pembelian	0,021	0,018	-0,066	0,101
Budaya mencoba -> Budaya	0,182	0,181	0,146	0,217
Gaya hidup dan nilai -> Pribadi	0,288	0,288	0,263	0,313
Kebiasaan higienis -> Budaya	0,199	0,194	0,160	0,228
Kebiasaan praktis -> Budaya	0,175	0,178	0,138	0,218
Kelas sosial -> Budaya	0,270	0,274	0,231	0,318
Kelompok acuan -> Sosial	0,323	0,324	0,282	0,364
Keluarga -> Sosial	0,455	0,456	0,420	0,495
Kesukaan turun temurun -> Budaya	0,365	0,373	0,325	0,425
Keyakinan -> Psikologis	0,205	0,207	0,179	0,236
Motivasi -> Psikologis	0,280	0,278	0,240	0,316
Pekerjaan -> Pribadi	0,341	0,343	0,309	0,379
Pendapatan -> Pribadi	0,243	0,244	0,218	0,274
Pengetahuan -> Psikologis	0,298	0,302	0,263	0,341
Peran dan Status -> Sosial	0,318	0,319	0,281	0,359
Persepsi -> Psikologis	0,317	0,318	0,282	0,355
Pribadi -> Keputusan pembelian	0,169	0,169	0,076	0,263
Psikologis -> Keputusan pembelian	0,797	0,793	0,716	0,868

Sosial -> Keputusan pembelian	-0,119	-0,118	-0,215	-0,024
Usia -> Pribadi	0,254	0,254	0,226	0,285

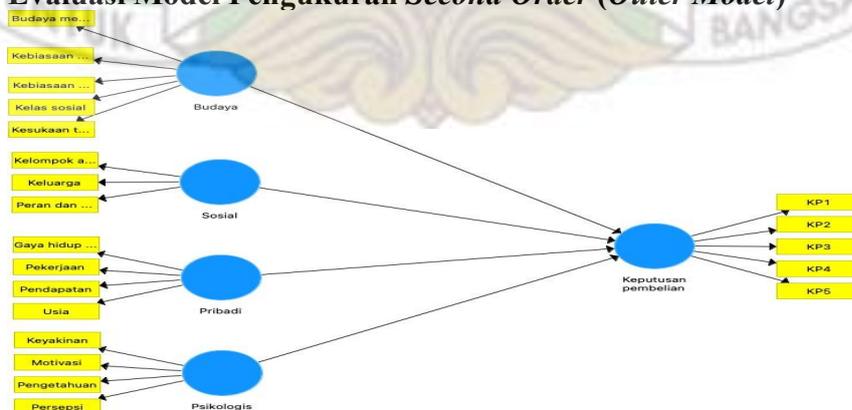
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 21 hasil penelitian di atas, Melalui proses *bootstrapping*, kita dapat mengevaluasi validitas diskriminan dengan melihat nilai *confidence interval*. Jika nilai *confidence interval* menunjukkan angka yang kurang dari 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada validitas diskriminan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Ghozali dan Latan (2015), yang menekankan pentingnya pengujian ini dalam memastikan bahwa konstruk yang berbeda dalam model penelitian tidak saling tumpang tindih secara konseptual.

Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten memiliki indikator yang secara signifikan berbeda dari variabel lainnya, yang memperkuat keandalan model dalam mengukur konstruk secara terpisah. Dengan kata lain, tidak ada hubungan multikolinieritas yang tinggi antar konstruk, sehingga keabsahan model menjadi lebih terjamin.

4.10. Evaluasi Model Pengukuran *Second Order*

4.10.1. Evaluasi Model Pengukuran *Second Order (Outer Model)*



Gambar 3. Model Second Order

4.10.1.1. Uji Validitas Konvergen *Second Order*

Validitas konvergen adalah sebuah konsep penting dalam penelitian yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengukuran yang seharusnya berkaitan secara teoritis benar-benar berkorelasi antar indikatornya. Konsep ini merupakan bagian dari validitas konstruk, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. *Rule of thumb* yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* >0,60, *composite reliability* > 0,70, *average variance extracted* > 0,50. *Outer loading* yang tinggi menunjukkan indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

a. Uji *Loading factor*

Nilai *loading faktor* di atas 0,60 dapat dinyatakan valid, sesuai dengan pernyataan (Harahap dan Pd, 2019) nilai *loading faktor* 0,50-0,60 dapat diterima. Hasil *loading faktor* dapat dilihat pada tabel 22 di bawah ini :

Tabel 21. *Loading Factor Second Order*

No.	Kode	Construk	Loading factor
1	Budaya mencoba hal baru	Faktor Budaya	0,91
2	Kebiasaan akan kepraktisan	Faktor Budaya	0,89
3	Kesukaan turun temurun di Keluarga	Faktor Budaya	0,89
4	Kelas Sosial	Faktor Budaya	0,85
5	Kelompok acuan	Faktor Sosial	0,87
6	Keluarga	Faktor Sosial	0,93
7	Peran dan Status	Faktor Sosial	0,91
8	Usia	Faktor Pribadi	0,81

No.	Kode	Construk	Loading factor
9	Pekerjaan	Faktor Pribadi	0,89
10	Pendapatan	Faktor Pribadi	0,88
11	Gaya Hidup dan Nilai	Faktor Pribadi	0,91
12	Keyakinan	Faktor Psikologis	0,91
13	Pengetahuan	Faktor Psikologis	0,88
14	KP4	Keputusan Pembelian	0,87
15	KP5	Keputusan Pembelian	0,90

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil data tabel di atas seluruh item indikator telah memenuhi *loading factor* > 0,60. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh indikator dari instrumen penelitian dinyatakan lolos *validitas convergen*. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Harahap & Pd, 2019) *loading factor* 0,50-0,60 dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang tepat, dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan validitas keseluruhan dari penelitian yang dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *average variance extracted*.

Tabel 22. Hasil Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	Composite Reliability	(AVE)	Keterangan
Budaya	0,95	0,79	Valid
Pribadi	0,93	0,76	Valid
Psikologis	0,93	0,81	Valid
Sosial	0,93	0,82	Valid
Keputusan pembelian	0,87	0,78	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat kita lihat bahwasanya seluruh *variable* penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* >0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* >0,50 maka dapat disimpulkan butiran pernyataan kuesioner reliabel dan valid secara konvergen (Ghozali dan Latan, 2015).

4.10.1.2. Validitas Diskriminan *Second Order*

Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui analisis *cross loading* antara pengukuran dan konstruk yang bersangkutan. Jika nilai *cross loading* untuk suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dapat dianggap valid. Untuk menilai nilai-nilai ini, peneliti menggunakan metode *Fornell-Larcker*.

Tabel 23. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion Second Order

	Budaya	KP	Pribadi	Psikologis	Sosial
Budaya	0,886				
Keputusan pembelian	0,335	0,881			
Pribadi	0,553	0,645	0,870		
Psikologis	0,382	0,733	0,694	0,919	
Sosial	0,800	0,345	0,659	0,423	0,904

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi tertinggi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan variabel indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Kondisi ini merupakan salah satu syarat utama dalam memenuhi validitas diskriminan, yaitu ketika suatu konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain yang ada dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, karena tidak ditemukan adanya tumpang tindih konsep antar konstruk yang dapat mengganggu kejelasan dan keabsahan hasil analisis.

Tabel 24. Hasil Uji *Cross Loading Second Order*

	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Keputusan pembelian
Budaya mencoba	0,909	0,742	0,555	0,383	0,319
Gaya hidup dan nilai	0,413	0,482	0,907	0,748	0,713
Kebiasaan higienis	0,889	0,680	0,463	0,338	0,312
Kebiasaan praktis	0,895	0,687	0,481	0,359	0,326
Kelas sosial	0,849	0,766	0,488	0,387	0,328
Kesukaan turun temurun	0,888	0,654	0,458	0,294	0,243
Kelompok acuan	0,785	0,879	0,570	0,393	0,340
Keluarga	0,686	0,934	0,623	0,442	0,382
Peran dan Status	0,708	0,899	0,599	0,421	0,355
Usia	0,625	0,732	0,807	0,425	0,402
Pekerjaan	0,590	0,769	0,887	0,579	0,549
Pendapatan	0,397	0,440	0,878	0,749	0,695
Keyakinan	0,401	0,435	0,684	0,896	0,799
Pengetahuan	0,305	0,345	0,593	0,874	0,771
Persepsi	0,358	0,449	0,694	0,896	0,817
KP4	0,298	0,305	0,542	0,666	0,762
KP5	0,294	0,301	0,589	0,750	0,808

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 24, terlihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Setelah dilakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), terdapat beberapa konstruk yang

menunjukkan nilai HTMT melebihi batas kritis, yang ditandai dengan warna merah yang dapat dilihat pada lampiran 31. Apabila nilai HTMT melebihi ambang batas tersebut, hal ini dapat mengindikasikan adanya tumpang tindih antar konstruk, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut seperti merevisi model, memperbaiki indikator pengukuran, atau menggunakan teknik analisis tambahan seperti *bootstrapping* untuk memeriksa kestabilan dan keandalan parameter (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 25. Hasil Confident interval Prosedur Bootstrapping Second Order

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	10%	90%
Budaya -> Keputusan pembelian	0,095	0,091	-0,037	0,217
Pribadi -> Keputusan pembelian	0,216	0,202	0,036	0,362
Psikologis -> Keputusan pembelian	0,680	0,680	0,565	0,800
Sosial -> Keputusan pembelian	-0,182	-0,163	-0,301	-0,025

Setelah dilakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), terdapat beberapa konstruk yang menunjukkan nilai HTMT melebihi batas kritis, yang ditandai dengan warna merah yang dapat dilihat pada lampiran 31. Apabila nilai HTMT melebihi ambang batas tersebut, hal ini dapat mengindikasikan adanya tumpang tindih antar konstruk, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut seperti merevisi model, memperbaiki indikator pengukuran, atau menggunakan teknik analisis tambahan seperti *bootstrapping* untuk memeriksa kestabilan dan keandalan parameter (Ghozali & Latan, 2015).

Setelah dilakukan *bootstrapping* dengan signifikansi 0,10 pada tabel 26 hasil penelitian di atas, dengan melihat nilai *confidence interval*, menunjukkan nilai *confidence interval* yang memiliki nilai kurang dari 1 maka disimpulkan bahwa

tidak terdapat masalah pada validitas diskriminan, sesuai dengan pernyataan (Hair et all, 2019).

4.10.2. Evaluasi Model *Structural (Inner Model)*

Evaluasi model struktural pada *second order* dilakukan dengan beberapa langkah penting. Salah satunya adalah menilai kolinearitas antar variabel menggunakan ukuran *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang digunakan sebagai acuan adalah di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model. Selain itu, *R-Square* digunakan untuk menggambarkan jumlah varians dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan *Q-Square predictive relevance* digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* (Harahap dan Pd, 2019).

4.10.2.1. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF

Uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF <5, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 26. Collinearity Statistic (VIF)

	Keputusan pembelian
Keputusan pembelian	
Budaya	2,791
Pribadi	3,014
Psikologis	2,146
Sosial	3,434

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, nilai VIF untuk setiap variabel penelitian menunjukkan angka kurang dari 5. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Sesuai dengan

pernyataan Harahap & Pd (2019), nilai VIF harus berada di bawah 5, karena nilai yang lebih tinggi dari 5 menunjukkan adanya kolinearitas antar konstruk.

Menurut Field (2013), nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien, karena sulit untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF di bawah 5 memberikan keyakinan bahwa model penelitian ini dapat diandalkan dan bahwa setiap variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen tanpa adanya pengaruh yang saling tumpang tindih.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang tepat mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

4.10.2.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Harahap & Pd (2019) kriteria *R-Square* adalah 0,75 kuat, 0,50 moderat dan 0,25 lemah.

Tabel 27. Koefisien Determinasi (R^2)

	R^2	R^2 Adjusted
Keputusan pembelian	0,646	0,635

Sumber : Data diolah (2024)

R-Square adalah nilai persentase yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2010), nilai *R-Square* di atas 0,50 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang baik, dan pada penelitian ini, koefisien determinasi untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,646, dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,635. Ini berarti bahwa kontribusi faktor budaya, faktor sosial, faktor

pribadi, dan faktor psikologis secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian rata-rata mencapai 64%, sementara 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian seperti kondisi situasional seperti lingkungan fisik, waktu yang tersedia, serta keadaan keuangan saat itu dapat mengubah atau memodifikasi keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2017).

4.10.2.3. Uji Q- Square Predictive Relevance

Nilai Q-Square (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi direkonstruksi oleh model dan parameter estimasinya. Q-Square juga sering disebut sebagai ukuran predictive relevance atau relevansi prediktif dari model. Nilai Q-Square yang baik adalah lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$ hasil nilai Q-Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 28. Q-Square

Q- Square	
Keputusan Pembelian	0,476
Budaya Pribadi Psikologi Sosial	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 29, nilai Q-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,452 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0 ($Q-Square > 0$). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki kualitas observasi yang baik. Menurut Hair et al. (2022) Q- Square mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Dengan demikian, model ini menunjukkan bahwa model ini mampu memprediksi 47% dari varibilitas dalam keputusan pembelian berdasarkan variabel

independen yang digunakan, tetapi bisa ditingkatkan dengan meningkatkan variabel lain yang mungkin berkontribusi pada keputusan pembelian.

4.10.2.4. Uji F- *Square*

F-square atau *effect size* ini digunakan untuk menilai atau dampak relatif suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 29. F- Square

	Keputusan pembelian
Budaya	0,009
Pribadi	0,044
Psikologis	0,610
Sosial	0,027

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengukur perubahan nilai *R-Square* ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Menurut Hair *et al.* (2022) dalam jurnal yang ditulis oleh (Pranatawijaya dkk., 2019) nilai *F-Square* sebesar 0,02 untuk pengaruh efek kecil, 0,15 untuk pengaruh efek sedang, dan 0,35 untuk efek pengaruh besar. Berdasarkan tabel diatas nilai *f-square* variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* 0,009, maka efek yang lemah dari variabel eksogen terhadap endogen. Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* 0, 044, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen faktor psikologis terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* 0,510, maka efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel sosial terhadap keputusan pembelian memiliki

nilai *f-square* 0,027, maka memiliki efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.10.2.4. Uji Model FIT

Nilai SRMR berkisaran antara 0 - 1, untuk hasil nilai SRMR dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 30. Uji Model Fit

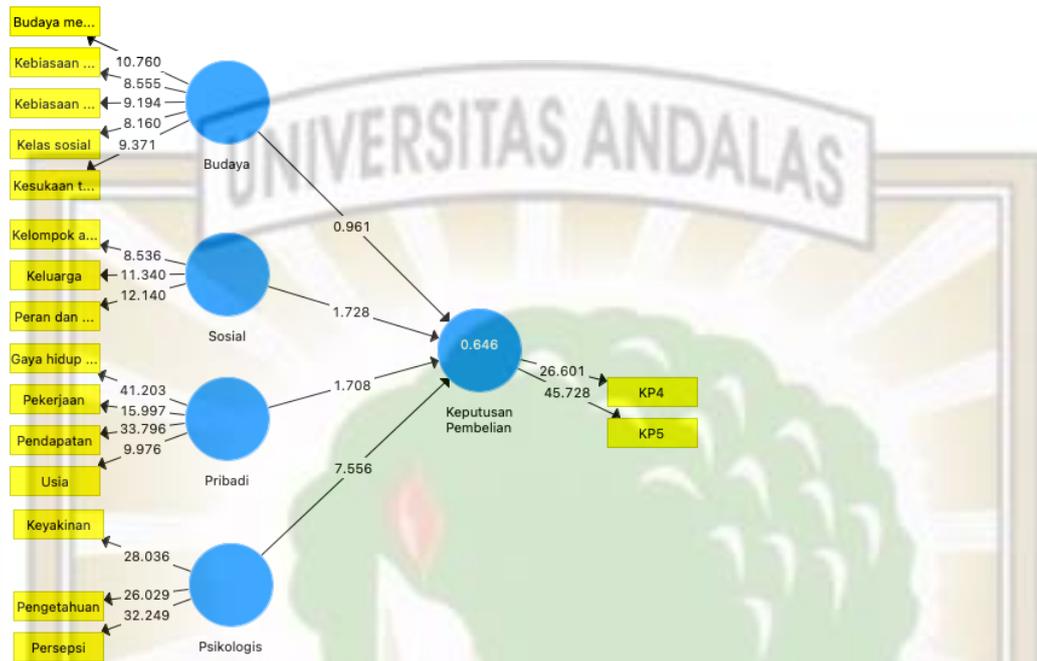
Saturated Model

SRMR	0,087
------	-------

Sumber : Data diolah (2024)

SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual* menurut (Yamin, 2022) nilai ini merupakan ukuran fir model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Menurut (Hair et.al.,2022), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian menurut Schemelleh et al (2003), nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model *acceptable fit*, terutama jika didukung oleh indikator validitas dan reliabilitas lainnya yang telah memenuhi kriteria, seperti nilai outer loading, AVE, composite reliability (CR), serta validitas diskriminan.

4.10.2.6. Uji Hipotesis



Gambar 4. Hasil Bootstrapping Second Order

Ditentukan pada penelitian, nilai signifikan 0,10, tipe hipotesis *two tailed*

Tabel 31. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Faktor budaya – Keputusan Pembelian	0,09	0,93	0,353
Faktor sosial – Keputusan Pembelian	0,22	1,66	0,097
Faktor pribadi – Keputusan Pembelian	0,68	7,45	0,097
Faktor Psikologis –Keputusan Pembelian	-0,18	1,66	0,000

Sumber : Data diolah (2024)

Uji hipotesis atau uji signifikansi adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 90% atau dengan *P-value* kurang dari 0,10 menggunakan 5.000 sub- sampel. Menurut Hair *et al.* (2022), disarankan untuk menggunakan 5.000 sampel *bootstrapping* dalam analisis SEM-PLS. Berdasarkan hasil uji

hipotesis faktor sosial dan pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan ibu rumah tangga dalam membeli *frozen food*, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan.

4.11. Pengaruh Faktor Budaya Pada Keputusan Pembelian *Frozen Food*

Dalam penelitian ini, faktor budaya diukur melalui beberapa indikator seperti budaya mencoba hal baru, kebiasaan terhadap kepraktisan, kebiasaan terhadap ke higienisan, kelas sosial, dan kesukaan turun-temurun. Berdasarkan hasil uji statistik, diketahui bahwa nilai *P value* sebesar 0,353 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,10. Dengan demikian, hipotesis bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam *frozen food* ditolak. Artinya, secara statistik faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam *frozen food* oleh ibu rumah tangga di Swalayan Budiman, Kota Bukittinggi.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menjadikan faktor budaya sebagai dasar utama dalam memilih produk ayam *frozen food*. Sebagian besar ibu rumah tangga menyatakan bahwa keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh kemudahan saat memasak, rasa yang disukai anak-anak, dan hemat waktu, bukan karena mengikuti kebiasaan keluarga atau warisan pola konsumsi dari generasi sebelumnya. Bahkan beberapa responden menyampaikan bahwa produk seperti nugget atau sosis bukan bagian dari makanan tradisional, dan awalnya mereka mengonsumsinya karena sering melihat iklan atau promosi di swalayan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2017), yang menyatakan bahwa meskipun budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen, namun dalam lingkungan sosial dan ekonomi yang berubah dengan cepat, pengaruh budaya dapat mengalami pergeseran. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti ketersediaan produk, promosi, serta kenyamanan.

Konsumen modern, terutama di daerah urban seperti Kota Bukittinggi, cenderung bersifat pragmatis dan lebih memperhatikan aspek fungsional suatu produk. Hal ini diperkuat oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyebutkan bahwa dalam kondisi tertentu, konsumen cenderung mengabaikan pengaruh budaya dan lebih mengedepankan manfaat produk secara langsung, seperti efisiensi waktu, kepraktisan, dan kebersihan produk dalam memilih makanan beku. Selain itu, konsumen juga dipengaruhi oleh perkembangan informasi, promosi digital, serta perubahan gaya hidup, yang membuat kebiasaan turun-temurun tidak lagi menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa budaya sebagai faktor internal bisa saja memiliki pengaruh yang rendah ketika nilai-nilai baru yang lebih praktis dan efisien mulai mendominasi perilaku masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian ayam *frozen food* di Swalayan Budiman, Kota Bukittinggi, faktor budaya tidak menjadi pendorong utama keputusan pembelian, dan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk.

4.12. Pengaruh Faktor Sosial Pada Keputusan Pembelian *Frozen Food*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai *P value* sebesar 0,097, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian ayam *frozen food* oleh ibu rumah tangga di Swalayan Budiman, Kota Bukittinggi.

Faktor sosial sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari ibu rumah tangga. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian makanan dipengaruhi oleh pendapat anggota keluarga (terutama anak atau suami), rekomendasi dari teman atau tetangga, serta tren sosial yang berkembang, seperti ulasan di media sosial atau saran dari grup komunitas ibu-ibu di WhatsApp. Menurut Kotler dan Keller (2017), kelompok sosial seperti keluarga inti dan kelompok acuan memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi individu

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memang pernah membeli produk ayam *frozen food* karena disarankan orang terdekat, terutama saat pertama kali mencoba. Namun, dalam pembelian berikutnya, responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada pengalaman sendiri dibandingkan terus mengikuti pendapat orang lain. Beberapa ibu rumah tangga juga menyampaikan bahwa mereka mengetahui produk *frozen food* baru dari media sosial atau saat diskusi dengan teman di tempat kerja atau pengajian, lalu mencobanya sendiri dan memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan literasi konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan secara independen, meskipun tetap mempertimbangkan pengaruh sosial. Dalam lingkungan urban seperti Bukittinggi, ibu rumah tangga tetap memperhatikan

masuk dari orang terdekat, namun keputusan akhir tetap didasarkan pada kebutuhan dan kenyamanan pribadi.

4.13. Pengaruh Faktor Pribadi Pada Keputusan Pembelian *Frozen Food*

Berdasarkan dari hasil penelitian, faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian *frozen food* oleh wanita dewasa di Swalayan Budiman di Kota Bukittinggi. *P Value* faktor pribadi bernilai 0,097 kecil dari 0,10. Hal ini ini juga didukung dengan pendapat dari (Kotler dan Keller, 2017) menyatakan bahwa kepribadian mempengaruhi jenis serta merek produk yang akan dibeli seseorang, seperti pembelian makanan mereka akan mempertimbangkan masalah kualitas rasa, harga dan protein yang sesuai dengan selera.

Keputusan pembelian *frozen food* berdasarkan kepribadiannya meliputi, usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan nilai. Selera makanan, dan minuman berhubungan dengan usia, dimana semakin bertambahnya usia perubahan terhadap konsumsi suatu produk, seperti perubahan konsumsi *frozen food* yang lebih memperhatikan kandungan protein yang tinggi. Sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2017) menyatakan bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan dibeli seseorang. Dalam pembelian produk minuman seperti produk *frozen food* konsumen akan mempertimbangkan masa kualitas rasa, harga dan gizi yang sesuai dengan selera mereka. Pekerjaan berhubungan dengan barang atau jasa yang mereka beli, pekerjaan ibu rumah tangga yang padat setiap harinya sebagai wanita karier, ibu rumah tangga, dan mahasiswi membuat mereka membutuhkan makan *frozen food* yang siap saji, *frozen food* memberikan mereka keuntungan berupa nutrisi yang baik, namun seiring dengan bertambahnya usia

mereka mulai mengalami perubahan dalam pembelian, terutama dalam pembelian produk *frozen food*.

Pekerjaan memberikan pengaruh terhadap faktor pribadi. Konsumen tidak semuanya memiliki pekerjaan yang menuntut untuk tetap menjaga kondisi tubuh tetap sehat. Berdasarkan jumlah responden yang paling banyak adalah wiraswasta mereka mempertimbangkan antara pekerjaan dengan waktu yang fleksibel dan kewajiban mengurus keluarga, sehingga membutuhkan *frozen food* sebagai Solusi makanan yang praktis.

Pendapatan, konsumen ibu rumah tangga membeli *frozen food* tinggi protein ini dengan menyesuaikan keuangan mereka dengan harga produk *frozen food*, *frozen food* memiliki harga yang terjangkau yaitu mulai dari harga RP. 15.000 untuk ukuran sedang (250 Gram) tergantung dari merek *frozen food* yang dipilih. Pendapatan ibu rumah tangga yang semakin tinggi tentunya dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih pangan yang beragam serta berkualitas untuk dikonsumsi. Pendapatan yang tinggi mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian *Frozen food* ini, karena kebutuhan pokok yang terpenuhi.

Gaya hidup memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pribadi. hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam gaya hidup seseorang akan mempengaruhi karakteristik pribadi mereka. Gaya hidup merupakan pola hidup yang dilihat dari kegiatan, minat dan pendapat dari seseorang, gaya hidup konsumen berkaitan dengan bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktunya (Kotler dan Keller, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dalam pembelian *frozen food* ini terhadap ibu rumah tangga, mereka berprinsip membeli berdasarkan pandangan mereka terkait manfaat *frozen food* yang higienis. Ibu rumah tangga yang

membeli *frozen food* di Swalayan Budiman adalah konsumen yang tertarik dengan makanan sehat dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai investasi masa depannya. Ibu rumah tangga berpendapat, untuk dapat mencegah hal yang tidak diinginkan, mereka lebih memilih melakukan pekerjaan yang praktis seperti memasak *frozen food* yang tidak terlalu ribet.

4.14. Pengaruh Psikologis Pada Keputusan Pembelian *Frozen Food*

Hasil penelitian ini menyatakan jika faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food*. *P Values* bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,10 dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, keyakinan dan pengetahuan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian *frozen food* dikalangan ibu rumah tangga. Berdasarkan gambar 4 hasil uji hipotesis di atas, keyakinan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap psikologis. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan ibu rumah tangga sangat menentukan kondisi psikologis mereka. Menurut mereka saat melakukan pembelian *frozen food* ini karena mereka telah yakin dengan produk *frozen food* diolah dengan cara yang higienis.

Responden berpendapat kualitas dan kuantitas produk *frozen food* menyediakan informasi gizi dan juga rasa *frozen food* yang terjamin kualitasnya. Keyakinan mereka terkait manfaat *frozen food* ini bagi kepraktisan mereka menjadi pendukung untuk mereka tetap yakin mengonsumsi *frozen Food*, selain itu Keyakinan mereka terhadap merek *frozen food* yang telah terjamin kualitas dan kuantitas *frozen food* juga menjadi pertimbangan mereka. Ibu rumah tangga memiliki pengetahuan dan pandangan yang baik terhadap *frozen Food*, maka ibu

rumah tangga akan semakin termotivasi untuk membeli *frozen food* tinggi protein, dan Keyakinan serta sikap konsumen terhadap *frozen food* akan meningkat.

Pada gambar 4 hasil uji hipotesis di atas, pengetahuan mempengaruhi psikologis, pengaruh ini cukup besar terhadap psikologis. Ibu rumah tangga saat melakukan pembelian *frozen food* tinggi protein ini memiliki pandangan yang baik terhadap *frozen food* terutama tentang manfaat produk ini yang mempermudah ibu rumah tangga dalam menyiapkan bekal atau makanan keluarga secara praktis namun tetap sehat dan higienis

Pada gambar 4 hasil *bootstrapping* persepsi mempengaruhi psikologis, memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap psikologis. Dalam pembelian produk *frozen food* ibu rumah tangga tentunya memiliki sikap dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan sikap ibu rumah tangga membeli *frozen food* ini karena mereka menyukai rasa *frozen food* yang lebih gurih, selanjutnya mereka menyukai rasa *Frozen food* tinggi protein yang tidak terlalu mahal. Didukung dengan hasil wawancara dengan ibu rumah tangga mereka memiliki sikap untuk menentukan pembelian selanjutnya karena merasa *frozen food* memberikan hal yang mereka butuhkan. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat disimpulkan konsumen ibu rumah tangga membeli *frozen food* karena mereka memiliki keyakinan, pengetahuan, pandangan, dan sikap yang baik mengenai manfaat *Frozen food* ini serta ada adanya sebuah kebutuhan untuk mengonsumsi *frozen food* .

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dan nilai memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2017) jika faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi

perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Faktor psikologis sebagai cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, pendapat dan mengambil tindakan. Artinya semakin bagus Tingkat motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dan nilai terhadap produk *frozen Food*, maka konsumen akan menambah keinginan untuk pembelian *frozen Food*, dimana psikologis seseorang berkaitan dengan perilaku individu dengan lingkungan sekitar yang membuat seseorang termotivasi untuk memiliki, berpersepsi yang baik.

