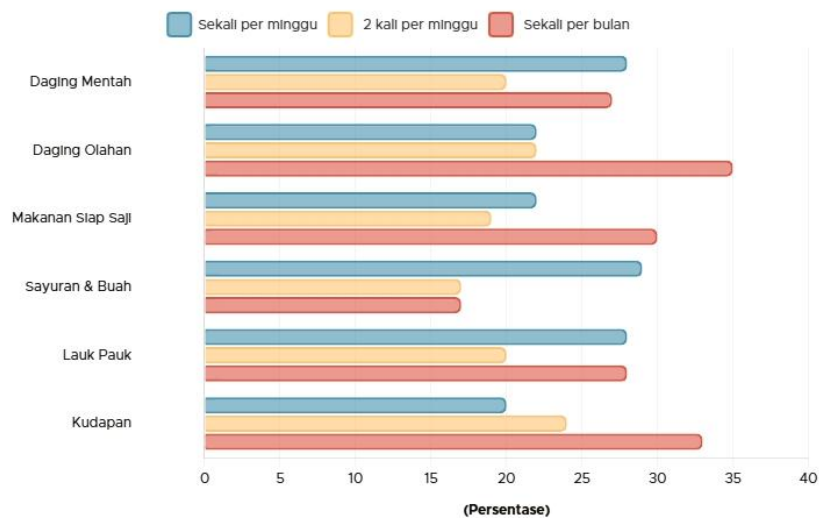


BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Perubahan karakteristik kehidupan masyarakat modern yang semakin dinamis berorientasi pada kecepatan telah membawa implikasi terhadap pola konsumsi. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat pada pergeseran pertimbangan masyarakat dalam memilih produk makanan. Pertumbuhan pasar makanan beku (*frozen food*) di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya peminatan masyarakat terhadap produk tersebut, dengan nilai pasar yang tercatat melampaui Rp200 triliun pada tahun 2024.(Kontan, 2024). Data tersebut mengacu pada laporan Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) yang dipublikasikan melalui media Kontan diolah kembali oleh GoodStats.



Gambar 1. 1 Pembelian Produk Frozen Food Warga Indonesia
Sumber : (Kontan, 2024)

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2024, dari Aplikasi Survei Online (JakPat) terkait mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan membeli produk *frozen food* secara rutin. Sebanyak 35% responden tercatat membeli produk daging olahan beku dengan frekuensi sekitar satu kali dalam sebulan. Sementara itu, 24% responden melakukan pembelian produk kudapan beku sebanyak dua kali dalam seminggu. Adapun sayur buah beku merupakan kategori yang paling sering dibeli, dengan frekuensi pembelian sekurang-kurangnya satu kali setiap minggu.

Pola hidup yang padat dengan aktivitas, maupun kegiatan sosial membuat masyarakat cenderung mencari produk pangan yang mudah diolah namun tetap memiliki cita rasa kandungan gizi yang baik. Kondisi inilah yang kemudian mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan beku *frozen food*. Produk *frozen food* menjadi alternatif pilihan yang banyak diminati karena memiliki keunggulan dalam hal kepraktisan, daya tahan yang lebih lama, variasi produk yang beragam. Selain itu, kemajuan teknologi pengolahan makanan membuat kualitas *frozen food* saat ini semakin baik, baik dari segi rasa maupun kandungan gizinya. Kondisi tersebut memberikan prospek yang luas dalam menyelenggarakan kegiatan operasional pada sektor usaha pengolahan distribusi makanan beku.

Dalam konteks industri makanan, khususnya produk makanan olahan beku *frozen food*, perilaku konsumen menunjukkan dinamika yang semakin kompleks. Secara umum, konsumen memilih frozen food berdasarkan kualitas rasa, keamanan produk, kepraktisan, daya tahan yang lebih lama. Produk makanan beku memiliki keunggulan dibandingkan makanan segar karena dapat disimpan dalam waktu lama tanpa mengurangi cita rasa maupun kandungan gizinya. Kemajuan dalam teknologi

pangan yang berlangsung bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong peningkatan minat terhadap produk *frozen food*. Produk tersebut semakin dipilih karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mengutamakan kepraktisan efisiensi waktu. Preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* terbentuk melalui berbagai pertimbangan yang saling berkaitan. Selain karakteristik produk tingkat harga, promosi, distribusi, aspek sosial psikologis turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen ketika menentukan pilihan pembelian.

Perkembangan industri *frozen food* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Pertumbuhan tersebut semakin terlihat setelah berakhirnya masa pandemi COVID-19. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kepraktisan kebersihan dalam memilih makanan membuat permintaan terhadap produk *frozen food* meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian beberapa asosiasi pengusaha makanan olahan, pertumbuhan pasar *frozen food* di Indonesia terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk *frozen food* juga mendorong munculnya berbagai merek baru, baik dari produsen nasional maupun pelaku usaha lokal. Persaingan antar produsen semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perlu memiliki pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat bertahan di pasar.

Salah satu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dalam sektor *frozen food* adalah PT Makan Enak Nusantara dibawah naungan merek dengan label produk Yuk Ning *frozen food*, produsen lokal yang menawarkan berbagai

produk makanan beku seperti olahan pentol, nugget, dimsum, sosis, olahan siap saji lainnya. Pada kondisi operasional, volume produksi harian perusahaan mencapai 700 kg per hari. Skala produksi tersebut mengalami peningkatan signifikan ketika perusahaan menerima pesanan khusus untuk program Makan Bergizi Gratis (MBG), di mana kapasitas produksi harian melonjak menjadi 1 hingga 1,5 ton per hari. Tingginya angka produksi yang terserap pasar ini mengindikasikan bahwa Yuk Ning *frozen food* memiliki pasar yang sangat luas di wilayah Mojokerto dan sekitarnya.

Dengan demikian, pesatnya pertumbuhan kapasitas produksi diimbangi oleh kompetisi pasar yang kian ketat. Konsumen di pasaran dihadapkan pada beragam pilihan merek *frozen food* lain, baik berskala nasional maupun regional, seperti Fiesta, Champ, Bernardi, So Good, serta Belfoods. Ketersediaan beragam alternatif merek pesaing memberikan kebebasan bagi konsumen untuk membandingkan berbagai atribut produk, mulai dari daya saing harga per porsi kemasan kecil, variasi ukuran, persepsi kualitas, hingga kemudahan akses lokasi pembelian.

Perusahaan ini berkembang cukup pesat karena mampu memanfaatkan peluang pasar serta memaksimalkan penjualan melalui berbagai saluran distribusi, termasuk pemasaran digital. Meskipun demikian, di tengah tingginya permintaan banyaknya pesaing. Yuk Ning Group menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sebagian konsumen tetap memilih produk Yuk Ning *frozen food* karena menilai rasanya enak, kemasannya menarik, harganya terjangkau. Namun, sebagian lainnya cenderung beralih menggunakan merek lain karena faktor promosi beralih kepada merek alternatif yang dinilai lebih menarik

atau ketersediaan produk yang lebih mudah diakses. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Yuk Ning Frozen Food* terbentuk melalui berbagai pertimbangan. Dengan demikian, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui keterkaitan interaksi antara berbagai faktor yang berperan di dalamnya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk memperoleh menggunakan suatu produk. Pada umumnya, keputusan tersebut dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Meskipun demikian, keterkaitan antara niat pembelian keputusan pembelian dapat terbentuk sebagai akibat dari berbagai kondisi. Salah satu aspek yang turut berperan ialah pangan dari pihak tertentu yang dipang memiliki arti penting bagi konsumen. Ketika pihak yang memiliki pengaruh menyarankan konsumen untuk memilih produk dengan harga lebih rendah, kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan tingkat harga yang lebih tinggi berpotensi menurun. Selain pengaruh sosial, keputusan pembelian turut berpotensi dipengaruhi oleh kondisi yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Konsumen dapat membangun intensi untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti tingkat pendapatan yang diperkirakan, harga yang dianggap sesuai, manfaat yang diharapkan dari produk. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata berasal dari preferensi pribadi, melainkan turut dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang menyertai proses pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini ditetapkan dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* di PT Makan Enak Nusantara.”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun berdasarkan uraian sebagai berikut, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *frozen food* di PT Makan Enak Nusantara?

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang penelitian rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengidentifikasi menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk *frozen food* di PT Makan Enak Nusantara.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat yang relevan bagi berbagai pihak, sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Temuan yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi ilmiah menambah literatur akademik yang terkait dengan faktor keputusan pembelian pada big makanan, khususnya pada konteks produk frozen food.
- b. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini, harapan penulis mampu menjadi acuan bagi peneliti berikutnya, temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan kajian lebih lanjut menemukan temuan-temuan terbaru yang berkaitan dengan variabel perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian yang dilakukan ini, sebagai sumber informasi bagi masyarakat dalam memperoleh pemahaman mengenai karakteristik produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini, sebagai sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan keinginan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan penelitian agar ruang lingkup atau fokus penelitian tidak melebar dari luar topik utama.

1. Fokus penelitian ini adalah menganalisis sejumlah faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta kontribusinya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk frozen food PT Makan Enak Nusantara.
2. Variabel yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini dibatasi pada aspek perilaku konsumen serta bauran pemasaran 4P. Faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.
3. Sumber data utama yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Makan Enak Nusantara. Analisis penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan uji kelayakan data seperti KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*), BTS (*Bartlett's Test of Sphericity*), NNR (*Anti-Image Correlation Matrix*)