

## **Sikap Konsumen serta Faktor-faktor yang Memengaruhi Pola Konsumsi dan Pengeluaran Konsumen Produk Olahan Ayam Beku di Kota Metro**

### ***Consumer Attitudes and Factors Influencing Consumption Patterns and Consumer Expenditures on Frozen Chicken Products***

**Naqiyya Amaniya Thooriq\*<sup>1</sup>, Yaktiworo Indriani<sup>2</sup>, Muhammad Irfan Affandi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

Jl. Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung

\*Email: naqiyyaathooriq@gmail.com

(Diterima 13-11-2024; Disetujui 15-01-2025)

#### **ABSTRAK**

Industri olahan daging di Indonesia merupakan sektor penting yang secara signifikan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Pada masa pandemi Covid-19, sektor ini mengalami penurunan. Meningkatnya produksi daging juga dipengaruhi gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih makanan cepat saji, termasuk produk olahan daging ayam beku. Selama pandemi penjualan olahan daging ayam beku juga mengalami peningkatan yang dipengaruhi oleh pembatasan mobilitas dan meningkatnya usaha rumahan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk olahan daging ayam beku, pola konsumsi dan faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei yang melibatkan 100 sampel rumah tangga yang berasal dari seluruh kecamatan yang ada di kota Metro, di mana respondennya dipilih secara purposif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* pada bulan Februari 2024 dan dianalisis menggunakan model Multiatribut Fishbein, analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk olahan daging ayam beku yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu cita rasa, kandungan gizi dan jenis produk. Pola konsumsi dipengaruhi oleh jenis produk yang sering dikonsumsi, pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku, jumlah konsumsi, tempat membeli produk, jumlah konsumsi makanan utama dalam sehari, cara pengolahan sebagai lauk dan sebagai camilan. Adapun faktor yang berpengaruh terhadap pengeluaran adalah jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian dan merek produk olahan ayam beku.

Kata kunci: Olahan daging ayam beku, pola konsumsi, sikap konsumen

#### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze (1) the decision-making process in purchasing frozen processed chicken products in Metro City, (2) consumer attitudes towards frozen processed chicken products in Metro City, (3) the factors influencing consumption patterns of frozen processed chicken products in Metro City, and (4) the factors affecting expenditures on frozen processed chicken in Metro City. The method used is survey, approved by descriptive qualitative and quantitative approach with a sample of 100 respondents. Data collection was conducted using an online questionnaire in February in Metro City, which was determined purposively, and analyzed using the Fishbein multi-attribute model, descriptive analysis, factor analysis, and multiple linear regression. The research results indicate that (1) the attributes most considered by consumers are taste, nutritional content, and type of product. (2) Consumption patterns are influenced by the types of products frequently consumed, consumer spending on frozen chicken processed meat, the amount consumed, where the products are purchased, the quantity of main meals consumed in a day, preparation methods, frozen chicken processed meat as side dishes, and frozen chicken processed meat as snacks. (3) The factors determining the consumption pattern of frozen chicken processed products in Metro City are formed based on two main components according to the leading factor values. The first component (product attributes) consists of price (X1), brand (X2), packaging design (X4), and texture (X5). The second component (marketing appeal) consists of ease of access (X3) and promotions (X6). (4) Factors that influence expenditure are the number of family members (X2), purchasing frequency (X3) and brand (D3), while income (X1), age (X4), taste (D1), wife's education level (D2), price (D4) and wife's job (D5) do not have a significant influence on expenditure on frozen chicken meat products in Metro City.*

*Keywords: processed frozen chicken products; consumer behavior; consumer attitudes*

## PENDAHULUAN

Industri olahan daging menjadi salah satu sektor industri pangan yang berpotensi besar dan terus berkembang. Sektor industri pangan di Indonesia merupakan salah satu penyumbang kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Perkembangan industri olahan daging di Indonesia saat masa pandemi Covid-19 sempat mengalami penurunan. Menurut laporan Kementerian Perindustrian, sektor industri pengolahan daging mengalami pertumbuhan hingga 28,87% atau mencapai 242.791 ton pada tahun 2019, dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu 188.391 ton. Namun, pada tahun 2020 industri pengolahan daging di Indonesia mengalami penurunan sebesar 2%. Meski demikian, selama masa pemulihan pasca pandemi, kinerja pada industri pengolahan daging mengalami peningkatan utilitas sebesar 70% setelah sebelumnya mengalami penurunan hingga 60% pada masa pandemi (Sentra Food Indonesia, 2023).

Meningkatnya produksi daging juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi makanan instan atau cepat saji sebagai makanan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan pangan dengan produk daging olahan yang bergizi, mudah diperoleh dan tentunya mudah dalam penyajiannya. Pangan sebagai kebutuhan dasar perlu diperhatikan dengan baik, termasuk kandungan gizinya seperti vitamin, lemak, protein, nutrisi dan lainnya yang berpengaruh pada sistem tubuh. salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan protein adalah dengan mengonsumsi produk segar seperti daging dan produk olahan seperti bakso ayam, naget ayam dan sosis ayam. Saat ini sudah banyak dijumpai olahan makanan beku atau Olahan daging ayam beku. Umumnya produk Olahan daging ayam beku terbagi menjadi dua yaitu daging dan *snack*. Sejak pandemi Covid-19 produk Olahan daging ayam beku semakin meningkat dan menjadi alternatif sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan pangan rumah tangga. Olahan daging ayam beku adalah makanan yang telah diproses dan dikemas dalam kondisi setengah matang. Sebelum dikonsumsi, produk ini perlu dipanaskan kembali agar siap disantap. Banyaknya perusahaan yang mengembangkan usaha olahan makan beku atau Olahan daging ayam beku menyebabkan konsumen dapat bebas memilih produk olahan sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Penjualan produk olahan beku pada masa pandemi mengalami peningkatan yang disebabkan oleh pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan masyarakat mengurangi mobilisasi di luar rumah dan memilih membeli produk olahan beku. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *paxel buy and send insight II* diperoleh data 52% UKM beralih menjual makanan diantaranya produk olahan beku sebesar 33,1% dan bermacam-macam kue 17,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk olahan daging ayam beku unggas digemari oleh masyarakat. Pemasaran produk olahan daging ayam beku dilakukan hampir seluruh penjuru wilayah di Indonesia. Menurut Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) yang dikutip dari *Bisnis.com* penjualan produk olahan beku saat ini banyak didorong oleh penjualan rumahan, karena semakin banyak masyarakat yang tertarik menjadi distributor untuk melayani pembelian di daerah mereka masing-masing. Sedangkan pada tahun 2021 tidak ditemukan data yang spesifik mengenai konsumsi makanan beku di Indonesia. Namun, pada tahun 2021 rantai pendingin di Indonesia mengalami kenaikan 9% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 25% (Aspri, 2022). Penurunan konsumsi makanan beku pada tahun 2021 hingga 2022 disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang dirasakan oleh banyak masyarakat terutama pada enurunan ekonomi. Kondisi pandemi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha makanan untuk mempertahankan eksistensi dan kelangsungan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa rantai pendingin di Indonesia masih terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang berkualitas. Pemilihan daging ayam sebagai bahan dasar pada produk olahan beku ialah harga daging ayam yang relatif lebih murah dibanding daging sapi. Penggantian daging sapi dengan daging ayam atau lainnya bertujuan untuk menekan biaya produksi, sehingga produsen dapat tetap menjual produknya dengan harga yang sama dengan harga sebelumnya dan tetap memperoleh keuntungan (Mustaqimah *et al.*, 2021).

Kota Metro merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Lampung. Saat ini Kota Metro sedang mengalami pembangunan di berbagai lini seperti menyediakan fasilitas-fasilitas sosial yang ditujukan untuk masyarakat. Masyarakat kota yang memiliki aktivitas yang cukup padat dan meningkatnya kaum wanita yang memasuki dunia kerja secara bersamaan mengubah gaya hidup yang cenderung memilih sesuatu yang praktis dalam pemilihan makanan. Produk olahan beku menjadi alternatif pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan, selain praktis produk olahan beku memiliki harga yang lebih murah dan memiliki waktu simpan yang panjang. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih mengonsumsi produk makanan yang cepat saji, hemat waktu,

higienis dan mudah didapatkan membuat pasar produk olahan makanan beku semakin terbuka lebar (Prastiwi *et al.*, 2017). Produk olahan daging ayam beku yang sering dikonsumsi oleh masyarakat yaitu nugget, bakso, sosis dan lain sebagainya.

Menurut Philip dan Armstrong (2012), sikap konsumen merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Sumarwan (2017), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Semakin tinggi pola konsumsi dapat memengaruhi peningkatan terhadap pola pengeluaran rumah tangga. Menurut Rahardja dan Manurung (2008), diketahui faktor yang memengaruhi pola pengeluaran konsumsi adalah frekuensi pembelian, jumlah konsumsi, jenis olahan dan cara pengolahan suatu produk. Meningkatnya pola konsumsi dapat memengaruhi peningkatan terhadap pola pengeluaran rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk olahan daging ayam beku di Kota Metro, serta mengetahui pola konsumsi produk olahan daging ayam beku di Kota Metro serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran untuk produk olahan daging ayam beku di Kota Metro.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Metro. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa mayoritas masyarakat di Kota Metro berusia produktif. Masyarakat kota umumnya memiliki aktivitas yang cukup padat dan berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup yang cenderung memilih sesuatu yang praktis dalam pemilihan makanan (Septiana *et al.*, 2024). Metode analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan pola konsumsi olahan daging ayam beku dan analisis kuantitatif digunakan untuk menjelaskan sikap konsumen dan faktor yang memengaruhi pengeluaran konsumen olahan daging ayam beku. Variabel yang digunakan antara lain atribut produk, pola konsumsi dan pengeluaran konsumen.

Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau disengaja. Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen produk olahan daging ayam beku yang telah melakukan pembelian produk olahan daging ayam beku minimal dua kali dan dikonsumsi keluarga dalam jangka waktu satu bulan terakhir, memiliki anak balita dan ibu rumah tangga berusia minimal 19 tahun. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan banyaknya sampel minimum yang diperlukan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Diketahui jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 56.300 KK apabila dihitung menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel adalah 99,82 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang mewakili semua Kecamatan yang ada di Kota Metro. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan alat bantu Google *Form* untuk memperoleh data yang diinginkan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Data sekunder diperoleh melalui literatur dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen, faktor yang memengaruhi pola konsumsi dan pengeluaran yaitu metode deskriptif kuantitatif yang merupakan pendekatan untuk memperoleh gambaran mengenai indikator variabel yang diharapkan. Sebelum penelitian lebih lanjut dilakukan, kuesioner yang akan digunakan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dilakukan terhadap 40 responden dari seluruh responden penelitian. Kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tertentu. Uji validitas menyatakan suatu instrumen tidak valid jika  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Sementara itu, uji reliabilitas menyatakan suatu pernyataan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap produk olahan beku daging ayam di Kota Metro disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepercayaan Atribut Produk Olahan Daging Ayam Beku**

No	Variabel	Hasil Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan (ei)		Hasil Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepercayaan (bi)	
		<i>Corrected item-total correlation</i>	<i>Corrected item-total correlation</i>	<i>Cronbach's alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach's alpha if item deleted</i>
1	Cita rasa	0,455	0,482	0,919	0,910
2	Merk	0,744	0,564	0,916	0,896
3	Jenis produk	0,619	0,758	0,907	0,902
4	Kemudahan memperoleh	0,759	0,748	0,909	0,895
5	Harga	0,538	0,694	0,910	0,907
6	Pelayanan	0,732	0,690	0,910	0,896
7	Variasi ukuran	0,692	0,690	0,911	0,899
8	Desain kemasan	0,677	0,806	0,904	0,900
9	Tekstur	0,742	0,687	0,911	0,896
10	Kandungan gizi	0,520	0,655	0,912	0,907
11	Promosi	0,736	0,727	0,909	0,897
Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>		0,909		0,918	

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Sikap konsumen dianalisis menggunakan model *Multiatribut Fishbein* dengan mengukur sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh olahan daging ayam beku di Kota Metro. Rumus analisis *Multiatribut Fishbein* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, (1994) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

$A_o$  = Sikap konsumen terhadap atribut

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa olahan Olahan daging ayam beku memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut ke -  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki olahan Olahan daging ayam beku

Faktor yang memengaruhi pola konsumsi di jawab menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab faktor-faktor yang memengaruhi pola pengeluaran konsumen dalam pembelian produk olahan daging ayam beku di Kota Metro dengan alat bantu SPSS untuk menganalisis variabel-variabel yang telah ditentukan. Untuk memudahkan dalam menganalisis data maka dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_1D_1 + b_2D_2 + b_3D_3 + b_4D_4 + b_5D_5 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Pengeluaran untuk produk olahan daging ayam beku

$a$  =Konstanta

$X_1$  = Tingkat pendapatan rumah tangga (Rp/bulan)

$X_2$  = Jumlah anggota rumah tangga (orang)

$X_3$  = Frekuensi pembelian (kali/bulan)

$X_4$  = Usia

$D_1$  = Selera

0 = tidak enak

1 = enak

$D_2$  = Tingkat pendidikan istri

0 = SD, SMP, SMA dan Diploma

- 1 = S1, S2, dan S3
- D3 = Merek
  - 0 = tidak terkenal
  - 1 = terkenal
- D4 = Harga
  - 0 = mahal
  - 1 = murah
- D5 = Status pekerjaan
  - 0 = tidak bekerja
  - 1 = bekerja
- b1...b4 = Koefisien regresi
- e = *Error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden yang membeli produk olahan daging ayam beku di Kota Metro dibagi berdasarkan usia, jenjang pendidikan formal, dan pekerjaan yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik konsumen olahan daging ayam beku**

No	Karakteristik	Sub karakteristik	Jumlah
1	Usia	19-24	5
		25-30	52
		31-35	33
		36-40	9
		41-45	1
Total			100
2	Pekerjaan	ABRI/Polisi	1
		Wiraswasta	13
		PNS	19
		Karyawan Swasta	34
		Pekerja Kontrak	13
		Ibu Rumah Tangga	20
Total			100
3	Jenjang Pendidikan	SMA	13
		Diploma	31
		S1	45
		S2/S3	11
Total			100

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa usia responden yang membeli olahan daging ayam beku di Kota Metro mayoritas antara 25-30 tahun. Hal ini terjadi karena pada usia produktif konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja dan sebanyak 80 persen responden pada penelitian ini adalah ibu yang bekerja. Perempuan yang bekerja lebih tertarik membeli makanan kemasan atau produk olahan daging ayam beku sebagai pengganti makanan segar karena tidak memiliki banyak waktu untuk memasak dan membeli bahan segar untuk memasak. Mayoritas responden pada penelitian berpendidikan sarjana sebanyak 45 persen. Menurut Sumarwan (2017), pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda juga.

### Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap produk olahan daging ayam beku di Kota Metro dapat diketahui melalui atribut-atribut yang melekat pada objek penelitian. Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan

dan kepercayaan dari atribut produk olahan daging ayam beku diukur menggunakan model sikap multiatribut *Fishbein* yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Skor evaluasi, kepercayaan dan sikap responden terhadap olahan daging ayam beku di Kota Metro**

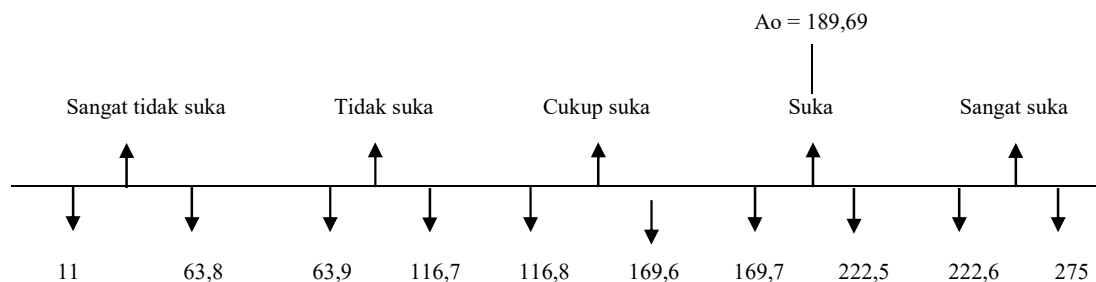
Atribut	Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Skor Sikap
Cita rasa	4,30	4,31	18,53
Merk	4,04	4,26	17,21
Jenis Produk	4,24	4,20	17,81
Kemudahan Memperoleh	4,20	4,23	17,77
Harga	4,16	3,90	16,22
Pelayanan	4,14	4,17	17,26
Variasi ukuran	3,96	4,14	16,39
Desain kemasan	3,97	4,11	16,32
Tekstur	4,11	4,28	17,59
Kandungan gizi	4,40	4,16	18,30
Promosi	4,04	4,03	16,28
Skor Multiatribut Sikap (Ao)			189,69

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Menurut Pratiwi dan Marpaung (2020), cita rasa memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Rasa yang semakin menarik membuat semakin banyak pula konsumen yang membeli untuk menikmatinya. Selain cita rasa, kandungan gizi termasuk ke dalam atribut dengan nilai yang tinggi. Hal ini dikarenakan kesadaran terhadap kesehatan merupakan faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pada penelitian ini diketahui cita rasa memiliki nilai sikap tertinggi yaitu 18,53 dan harga merupakan atribut dengan nilai sikap terendah yaitu 16,22. Menurut konsumen harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan benefit yang diperoleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al.*, (2021), bahwa harga makanan beku tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen makanan beku. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan Omar *et al.*, (2023),konsumen menganggap makanan beku bukan sebagai makan yang memiliki harga yang mahal karena makanan beku merupakan pilihan yang efektif karena memiliki umur simpan yang cukup lama dan dapat mengurangi limbah makanan serta menghemat pengeluaran dalam jangka panjang.

Diketahui skor multiatribut sikap terhadap olahan daging ayam beku di Kota Metro yaitu sebesar 189,69. Dalam penelitian ini, skor sikap konsumen dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu sangat tidak suka, tidak suka, cukup suka, suka dan sangat suka. Batas minimum Ao diperoleh dari skor tingkat kepentingan dan kepercayaan terkecil yang diberikan konsumen ketika menilai atribut produk olahan daging ayam beku dan sebaliknya. Jumlah skor kriteria setiap butir mendapat skor tertinggi (m) dan skor terendah (n) yang mungkin dicapai.

Batas minimum dan maksimum Ao pada olahan daging ayam beku di Kota Metro di sajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Nilai multiatribut sikap (Ao) olahan daging ayam beku Beku di Kota Metro**

Berdasarkan Gambar 1 diketahui skor multiatribut sikap olahan daging ayam beku adalah 189,69 yang berada pada rentang 169,7-222,5 artinya konsumen menyukai olahan daging ayam beku secara keseluruhan dan atribut yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan keinginan konsumen.

### Pola konsumsi olahan daging ayam beku

Pola konsumsi merupakan kegiatan pangan untuk memenuhi kebutuhan gizi yang diperlukan oleh tubuh. Pola konsumsi pada penelitian ini diketahui melalui tujuh hal yaitu jenis produk yang sering dikonsumsi, pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku, jumlah konsumsi, tempat membeli produk, jumlah konsumsi makanan utama dalam sehari, cara pengolahan, olahan daging ayam beku sebagai lauk dan olahan daging ayam beku sebagai camilan. Pola konsumsi olahan daging ayam beku oleh konsumen rumah tangga di Kota Metro disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Sebaran Pola Konsumsi Olahan Daging Ayam Beku di Kota Metro**

No	Variabel	Sub Variabel	Jumlah
1	Jenis produk	Nugget	53
		Sosis	21
		Baso	21
		Rolade	5
		Total	100
2	Jumlah Pengeluaran untuk olahan daging ayam beku	0-50.000	15
		51.000-100.000	52
		101.000-150.000	21
		151.000-200.000	8
		>201.000	4
Total	100		
3	Tempat Membeli	Supermarket	39
		Warung	9
		Toko <i>frozen food</i>	49
		Pasar	3
Total	100		
4	Jumlah Konsumsi makan utama dalam sehari	1 kali	15
		2 kali	32
		3 kali	48
		>3 kali	5
Total	100		
5	Cara pengolahan	Goreng	77
		Rebus	8
		Tumis	15
Total	100		
6	Konsumsi olahan daging ayam beku sebagai lauk	1-2 kali	37
		3-4 kali	40
		5-6 kali	22
		>7 kali	1
Total	100		
7	Konsumsi olahan daging ayam beku sebagai camilan	1-2 kali	35
		3-4 kali	46
		5-6 kali	18
		>7 kali	1
Total	100		

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

### Jenis Produk

Mayoritas responden (53%), mengonsumsi olahan daging ayam beku jenis nugget, 21 persen konsumen responden mengonsumsi sosis, 21 persen konsumen sering mengonsumsi baso, dan lima persen konsumen lainnya mengonsumsi rolade. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutakwa *et al.*, (2023), menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk olahan daging ayam beku nugget dengan alasan komponen rasa dari nugget lebih gurih.

### Jumlah Pengeluaran

Pengeluaran konsumen untuk membeli olahan daging ayam beku di Kota Metro cukup bervariasi. Pengeluaran konsumen berkisar antara Rp50.000 hingga Rp200.000 untuk membeli olahan daging ayam beku dalam satu bulan terakhir. Menurut Ain *et al.*, (2021) banyaknya jumlah pengeluaran untuk membeli olahan daging ayam beku dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah wanita atau istri

yang bekerja dan memilih untuk membeli olahan daging ayam beku untuk meringankan beban pekerjaan dan untuk menghemat waktu dalam menyiapkan makanan. Hasil penelitian yang dilakukan Singh & Bhatia (2023), menyatakan bahwa alasan konsumen memilih membeli produk olahan daging ayam beku dikarenakan praktis dan tidak mudah rusak. Menurut Santoso *et.al* (2018), kedekatan konsumen terhadap suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Kepraktisan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk olahan daging ayam beku akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut secara rutin dan hal ini akan meningkatkan pengeluaran mereka.

### **Tempat Membeli Produk**

Pembelian olahan daging ayam beku dilakukan di beberapa tempat di antaranya supermarket, warung, toko *frozen food*, dan pasar. Diketahui sebanyak 49 persen konsumen membeli olahan daging ayam beku di toko *frozen food*, 39 persen konsumen membeli olahan daging ayam beku di supermarket, 9 persen konsumen memilih untuk membeli di warung dan 3 persen lainnya memilih untuk membeli di pasar. Konsumen lebih banyak yang memilih untuk membeli olahan daging ayam beku di toko *frozen food* dengan pertimbangan bahwa di toko *frozen food* stok produk lebih lengkap dan konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi terkait olahan daging ayam beku yang akan dibeli. Menurut konsumen memilih membeli produk olahan daging ayam beku di toko *frozen food* dikarenakan memiliki pilihan produk yang bervariasi dan lebih lengkap dibandingkan dengan supermarket (Numanovich & Abbosxonovich, 2020) (Recchia *et al.*, 2024).

### **Frekuensi mengonsumsi makanan utama dalam sehari**

Makanan utama adalah makanan yang dikonsumsi dalam porsi besar. Frekuensi makan dalam sehari biasanya mencakup tiga kali makanan utama, yaitu sarapan sebelum pukul 09.00, makan siang antara pukul 12.00-13.00, dan makan malam antara pukul 18.00-19.00. Jadwal ini mengikuti waktu pengosongan lambung yaitu sekitar tiga sampai empat jam, sehingga makan pada rentang waktu tersebut membantu menjaga lambung agar tidak kosong terlalu lama. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil mayoritas konsumen (48%) sudah memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhan gizi. Dalam kondisi normal, dianjurkan bagi setiap individu untuk mengonsumsi makanan utama 3 kali sehari agar terpenuhinya zat gizi untuk mempertahankan sistem metabolisme tubuh yang berfungsi sebagai penghasil tenaga, pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh dan perkembangan otak serta produktivitas kerja. Keterlibatan perempuan dalam memutuskan dan menentukan pembelian makanan berpengaruh terhadap kebiasaan makan 3 kali sehari (Tanzihah *et al.*, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dadzie *et al* (2021), di Ghana, Afrika menunjukkan bahwa peran perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan berkaitan erat dengan terpenuhinya frekuensi makan dan minum bagi anak-anak di bawah dua tahun. Makanan sehat dengan menu seimbang dan aman dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan protein dari produk olahan daging ayam beku. Produk ini tidak hanya kaya protein yang dibutuhkan tubuh, tetapi juga dapat menjadi sumber nutrisi yang praktis dan terjangkau bagi masyarakat. Daging ayam beku melalui proses pengolahan dan penyimpanan yang menjaga kualitas gizi serta keamanannya, sehingga cocok untuk memenuhi pola makan sehat dengan berbagai variasi menu.

### **Cara Pengolahan Olahan daging ayam beku**

Mayoritas konsumen (77%) mengonsumsi produk olahan daging ayam beku dengan cara digoreng sebagai camilan dan produk yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen adalah nugget. Adapun 15 persen konsumen memilih mengolah olahan daging ayam beku dengan cara ditumis sebagai tambahan variasi pada makanan dan 8 persen konsumen memilih mengolah olahan daging ayam beku dengan cara direbus. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Rachmawati (2023), yang menyatakan sebanyak 62,2 persen konsumen memilih metode pengolahan produk olahan beku dengan cara digoreng.

### **Frekuensi mengonsumsi olahan daging ayam beku sebagai lauk**

Saat ini konsumen membutuhkan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan selain gizi juga praktis dalam penyajiannya. Berdasarkan Tabel 4 diketahui frekuensi mengonsumsi olahan daging ayam beku di Kota Metro sebanyak 3-4 kali dalam seminggu (40%), 37 persen konsumen mengonsumsi olahan daging ayam beku dalam seminggu sebanyak 1-2 kali, 22 persen konsumen menyatakan mengonsumsi olahan daging ayam beku sebanyak 5-6 kali dan 1 persen konsumen mengonsumsi olahan daging ayam beku lebih dari tujuh kali dalam satu minggu. Hal ini berarti 63 persen konsumen mengonsumsi olahan daging ayam beku sebagai lauk makan lebih dari tiga kali dalam seminggu. Hal



ini terjadi karena konsumen olahan daging ayam beku memanfaatkan olahan daging ayam beku sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan gizi di saat memiliki waktu terbatas untuk memasak disela aktivitas yang lain.

**Frekuensi Mengonsumsi olahan daging ayam beku sebagai camilan**

Olahan daging ayam beku tidak hanya dijadikan sebagai alternatif lauk makan namun pada sebagian masyarakat menjadikan olahan daging ayam beku sebagai makangan selingan atau camilan. Hal ini disebabkan oleh kepraktisannya sehingga olahan daging ayam beku juga dapat menjadi camilan bagi sebagian masyarakat. Diketahui 46 persen konsumen mengonsumsi olahan daging ayam beku dalam seminggu sebanyak 3 – 4 kali. 33 persen konsumen mengonsumsi olahan daging ayam beku sebanyak 1-2 kali dalam seminggu. 18 persen konsumen mengonsumsi olahan daging ayam beku sebanyak 5-6 kali dalam seminggu dan 1 persen konsumen mengonsumsi olahan daging ayam beku lebih dari 7 kali dalam satu minggu. Jika disimpulkan sebanyak 81 persen konsumen mengonsumsi olahan daging ayam beku sebagai camilan dalam seminggu antara 1-4 kali.

**Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengeluaran Olahan daging ayam beku di Kota Metro**

Faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran olahan daging ayam beku di Kota Metro dianalisis menggunakan model regresi linier berganda dengan alat bantu statistik. Hasil analisis faktor-faktor yang diduga memengaruhi pengeluaran olahan daging ayam beku di Kota Metro disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pengeluaran Olahan Daging Ayam Beku Di Kota Metro**

Variabel	Koefisien	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-17015,358	43630,759		-0,390	0,697
X1_Pendapatan	0,002	0,001	0,135	1,226	0,223
X2_JumlahAnggotaKeluarga	11056,320*	6479,133	0,204	1,706	0,091
X3_Frekuensi_Pembelian	10832,994*	5532,499	0,191	1,958	0,053
X4_Usia	535,080	1346,650	0,041	0,397	0,692
D1_Selera	761,892	10766,058	0,007	0,071	0,944
D2_TingkatPendidikan	14452,506	11658,973	0,138	1,240	0,218
D3_Merek	24667,760*	14260,538	0,178	1,730	0,087
D4_Harga	-10956,782	11863,742	-0,098	-0,924	0,358
D5_StatusPekerjaanistri	-16140,721	13605,034	-0,124	-1,186	0,239
F-Statistic					2,287
Prob (F-Statistic)					0,023
R Square					0,186
Adjusted R Square					0,105

\*\*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 99%

\*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 95%

\* = nyata pada tingkat kepercayaan 90%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,105 artinya setelah disesuaikan sebesar 10,5 persen pengeluaran untuk olahan daging ayam beku dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), frekuensi pembelian (X3), usia (X4), selera (D1), tingkat pendidikan istri (D2), merek (D3) harga (D4) dan status pekerjaan istri (D5) sedangkan 89,5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Misalnya ketersediaan produk, promosi, pengalaman terhadap produk, motivasi dan kebutuhan, kebiasaan konsumsi dan kemudahan memperoleh. Nilai F-hitung pengeluaran olahan daging ayam beku sebesar 2,287 dengan tingkat signifikan sebesar 0,023 artinya secara bersama-sama variabel pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), frekuensi pembelian (X3), usia (X4), selera (D1), tingkat pendidikan istri (D2), merek (D3) harga (D4) dan status pekerjaan istri (D5) berpengaruh nyata terhadap pengeluaran konsumen olahan daging ayam beku di Kota Metro dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Pengaruh variabel secara parsial sebagai berikut:

Konstanta dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai sebesar -17015,358 maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), frekuensi pembelian (X3), usia (X4), selera (D1), tingkat pendidikan istri (D2), merek (D3) harga (D4) dan status pekerjaan istri (D5) maka variabel terikat pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro tidak ada.

Pendapatan (X1) tidak berpengaruh nyata terhadap pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro (Y) karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Sebagian besar pendapatan rumah tangga responden (suami dan istri) sudah diatas UMR Kota Metro yaitu Rp2.726.000 dengan anggota keluarga mayoritas berjumlah empat orang terhitung ayah, ibu dan anak. Sedangkan pengeluaran untuk olahan daging ayam beku sebagian besar dibawah Rp100.000,00 dalam satu bulan terakhir. Penelitian yang dilakukan oleh French *et al.*, (2010), menyatakan bahwa niat membeli produk olahan beku oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan memperoleh, kenyamanan dan ketersediaan produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sen *et al.*, (2021), menyatakan bahwa konsumen membeli produk olahan beku dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan gaya hidup.

Jumlah anggota keluarga (X2) berpengaruh nyata positif terhadap pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro (Y) pada tingkat kepercayaan 90 persen. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan jumlah anggota keluarga sebesar satu persen akan menyebabkan permintaan olahan daging ayam beku meningkat sebesar 11056,320. Hal ini berarti setiap peningkatan jumlah anggota rumah tangga sebesar 1 orang secara nyata akan menaikkan pengeluaran sebesar Rp11.056,320. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Fikriman *et al.*, (2020), di Kecamatan Bangko menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga merupakan faktor dominan yang memengaruhi pengeluaran pangan rumah tangga.

Frekuensi pembelian (X3) berpengaruh nyata positif terhadap pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro (Y) pada tingkat kepercayaan 90 persen. Hal ini berarti setiap peningkatan frekuensi pembelian sebesar 1 tingkat akan mengalami kenaikan pengeluaran sebesar Rp10832,320. Olahan daging ayam beku di Kota Metro mudah diperoleh sehingga konsumen sering membeli produk olahan daging beku untuk menghemat waktu dalam menyiapkan makanan selain itu, kebiasaan mengonsumsi olahan daging ayam beku juga menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan bagian dari pola makan rutin konsumen. Frekuensi konsumen membeli olahan daging ayam beku selama dua bulan terakhir yang dirata-rata dalam satu bulan antara 2 hingga 3 kali.

Usia (X4) tidak berpengaruh nyata terhadap pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro (Y) karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Usia tidak berpengaruh terhadap pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro dikarenakan dari berbagai kalangan usia tua, muda dan anak-anak menyukai olahan daging ayam beku. Penelitian yang dilakukan oleh Hasani *et al.*, (2022), diketahui bahwa faktor demografis dan usia secara signifikan tidak berpengaruh terhadap pengeluaran konsumen untuk membeli produk olahan daging beku.

Selera (D1) tidak berpengaruh nyata terhadap pengeluaran konsumen olahan daging ayam beku di Kota Metro (Y) karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Umumnya selera merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen termasuk pengeluaran. Namun, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa selera tidak berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran konsumen dikarenakan terdapat banyak faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian seperti waktu yang lebih efisien, kemudahan akses, kandungan gizi dan harga yang terjangkau sering kali menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih olahan daging ayam beku.

Tingkat pendidikan istri (D2) tidak berpengaruh nyata terhadap pengeluaran konsumen olahan daging ayam beku di Kota Metro (Y) karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Diketahui 56% responden pada penelitian ini menyelesaikan pendidikan formal pada jenjang S1 hingga S3 dan 80% responden bekerja di luar rumah. Meskipun pendidikan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang keuangan pribadi, tetapi bagaimana mereka memprioritaskan dan mengalokasikan pengeluaran mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kebutuhan dasar, preferensi pribadi, gaya hidup, ketersediaan waktu luang dan faktor kenyamanan (Sen *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat Sumarwan yang menyatakan pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda.

Merek (D3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro dengan tingkat kepercayaan 90 persen. Artinya pengeluaran konsumen

untuk olahan daging ayam beku bermerek terkenal di Kota Metro lebih besar Rp24.667,760 dibandingkan yang tidak bermerk. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan dianggap lebih aman terutama untuk produk makanan beku. Faktor lain seperti kesadaran terhadap merek, preferensi konsumen dan diferensiasi produk sangat berperan dalam menentukan pengeluaran konsumen olahan daging ayam beku di Kota Metro. Saat melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek terkait kualitas produk makanan yang akan dibeli. Merek mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya, mencakup pengenalan, persepsi, daya tarik dan loyalitas sehingga merek dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam keputusan pembelian (Kabanga & Sanam, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2017) yang menyatakan tingkat pendidikan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk maupun merk. Diketahui merek yang paling sering dikonsumsi oleh konsumen olahan daging ayam beku di Kota Metro adalah So Good, Fiesta, Champ, dan Viva Dahlia. Merek memiliki pengaruh parsial terhadap pengeluaran konsumen untuk produk olahan daging ayam beku di Kota Metro.

Harga (D4) tidak berpengaruh nyata terhadap pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro (Y) karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Pada kondisi ini menunjukkan bahwa harga olahan daging ayam beku memiliki elastisitas permintaan yang rendah pada tingkat harga tertentu. Saat harga normal atau lebih rendah konsumen merasa harga olahan daging ayam beku terjangkau sehingga mereka tidak mengurangi pembelian meskipun harga sedikit berubah. Namun, saat harga naik melebihi titik tertentu, konsumen mulai mengurangi pengeluaran mereka karena produk menjadi dianggap terlalu mahal.

Pekerjaan (D5) tidak berpengaruh nyata terhadap pengeluaran konsumen untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro (Y) karena tingkat kepercayaan di bawah 90 persen. Istri yang bekerja cenderung lebih sering mencari makanan yang cepat, praktis, hemat waktu dan memiliki pola konsumsi modern. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sitohang *et al.*, (2021) menyatakan bahwa pembelian olahan daging ayam beku sering ditemukan pada rumah tangga dengan pendapatan menengah, dimana faktor kenyamanan lebih diutamakan daripada biaya terlepas dari status istri bekerja atau tidak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skor sikap konsumen terhadap multiatribut olahan daging ayam beku di Kota Metro sebesar 189,69 dan termasuk dalam kategori suka. Skor sikap tertinggi yaitu rasa dengan skor sebesar 18,63 dan terendah adalah harga dengan skor 16,22.
2. Mayoritas (53%) konsumen memilih nugget ayam sebagai olahan daging ayam beku favorit. Pengeluaran untuk olahan daging ayam beku bervariasi, antara Rp50.000 hingga Rp250.000 dalam satu bulan terakhir yang dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah wanita yang bekerja. Sebagian besar (49%) konsumen membeli olahan daging ayam beku di toko olahan daging ayam beku karena ketersediaan produk yang lebih lengkap. Mayoritas konsumen mengolah olahan daging ayam beku dengan cara di goreng dan mengonsumsinya sebagai lauk lebih dari tiga kali dalam seminggu, sebagai camilan dengan frekuensi antara 1-4 kali dalam seminggu.
3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui variabel jumlah anggota keluarga (X2), frekuensi pembelian (X3) dan merek (D3) berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro sedangkan pendapatan (X1), usia (X4), selera (D1), tingkat pendidikan istri (D2) harga (D4) dan status pekerjaan istri (D5) tidak berpengaruh terhadap pengeluaran untuk olahan daging ayam beku di Kota Metro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., Azami, A., Mohd, R., Helmy, F., Ismail, R., & Rohiat, A. (2021). The Effects of Imported Frozen Food from Thailand on Tumpat Community. *Research and Innovation in Technical and Vocational Education and Training*, 1(2), 227–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.30880/ritvet.2021.01.02.027>
- Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia. (2022). Data Konsumsi Makanan Beku Indonesia Tahun 2022. Retrieved from <https://arpionline.org/cold-chain-data/>

- Bisnis.com. (2021). Tren Frozen Food Bakal Pacu Pasar Rantai Dingin hingga Rp200 Triliun. Retrieved 4 September 2023, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210616/257/1406307/tren-frozen-food-bakal-pacu-pasar-rantai-dingin-hingga-rp200-triliun>
- Dadzie, L. K., Amo-Adjei, J., & Esia-Donkoh, K. (2021). Women empowerment and minimum daily meal frequency among infants and young children in Ghana: analysis of Ghana demographic and health survey. *BMC Public Health*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11753-1>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fikriman, F., Budiman, F. A., & Afrianto, E. (2020). Faktor Sosial Ekonomi Yang Memengaruhi Pengeluaran Pangan Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 4(2), 149. <https://doi.org/10.36355/jas.v4i2.426>
- French, S. A., Wall, M., & Mitchell, N. R. (2010). Household income differences in food sources and food items purchased. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7, 1–8. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-7-77>
- Hasani, A., Kokthi, E., Zoto, O., Berisha, K., & Miftari, I. (2022). Analyzing Consumer Perception on Quality and Safety of Frozen Foods in Emerging Economies: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 11(9), 1–13. <https://doi.org/10.3390/foods11091247>
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang ). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 273–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.37304/jpips.v14i2.7739>
- Kotler, Philip, & Armstrong Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P., & Rachmawati, F. (2023). The Influence of Social Media on Frozen Food Consumption During the COVID-19 Pandemic. *Amerta Nutrition*, 7(3), 377–383. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i3.2023.377-388>
- Mustaqimah, D. N., Septiani, T., & Roswien, A. P. (2021). Deteksi Dna Babi Pada Produk Sosis Menggunakan Real Time–Polymerase Chain Reaction (Rt–Pcr). *Indonesia Journal of Halal*, 3(2), 106–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/halal.v3i2.10130>
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). Investigating Into Customer Preference and Satisfaction Regarding Frozen and Instant Food Product. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 1.188(2), 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Omar, N. A., Lahath, A., Astuti, R. D., Jamaludin, N. A., & Alam, S. S. (2023). The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 98–129. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>
- Prastiwi, W., Santoso, S., & Marzuki, S. (2017). Preferensi Dan Presepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat Di Kecamatan Serang Kabupaten Magelang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (Mi), 5–24.
- Pratiwi, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1(2), 96–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.36294/mes.v1i2.1131>
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). *Teori Ekonomi Makro : Suatu Pengantar* (Edisi Ke e). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahayu, S., Hati, H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of Nutritional Value , Sensory Appeal , and Price Influencing Customer Intention to Purchase Frozen Beef: Evidence from Indonesia. *Meat Science*, 172(April 2019), 108306. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306>
- Recchia, D., Perignon, M., Rollet, P., Bricas, N., Vonthron, S., Perrin, C., ... Méjean, C. (2024).

- Store-specific Grocery Shopping Patterns and their Association with Objective and Perceived Retail Food Environments. *Public Health Nutrition*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.1017/S1368980023002720>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors Influencing Consumers' to Take Ready-made Frozen Food. *Current Psychology*, 40(6), 2634–2643. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
- Sentra Food Indonesia. (2023). Laporan Tahunan. Retrieved from [https://www.sentrafood.co.id/storage/uploads/2023-07-19-035348-Pengumuman RUPSLB 19Juli2023.pdf](https://www.sentrafood.co.id/storage/uploads/2023-07-19-035348-Pengumuman_RUPSLB_19Juli2023.pdf)
- Septiana, H. R., Julianti, R., Putri, L. R., Dinina, R. C. A., Azzahra, S. D., & Gunawan, S. D. P. (2024). Overview of Food Consumption Behavior and Healthy Lifestyle Patterns In Modern Communities of Bogor City. *Hearty (Jurnal Kesehatan Masyarakat)*, 12(2), 408–413. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/hearty.v12i2.16708>
- Singh, D., & Bhatia, H. (2023). Fresh Vs Frozen Food: A Study On Consumption Patterns Of Millennials. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 9(1), 12–20. <https://doi.org/10.48165/pjhas.2023.9.1.2>
- Sitohang, M., Suprehatin, S., & Adhi, A. K. (2021). Frozen Food Consumer's Purchase Intentions and Decisions Through E-Commerce in The Greater Jakarta Ragion. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 275–282. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.275>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Satu)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (R. Sikumbang, Ed.) (Cetakan Ke). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutakwa, A., Syarifah, A. N., & Rohmansyah, R. (2023). A study on consumer preferences towards frozen processed meat products. *AIP Conference Proceedings*, 2491(1), 20001. <https://doi.org/10.1063/5.0105479>
- Tanziha, I., Khomsan, A., Sumarti, T., Dina, R. A., Diana, R., & Rohmaeni, Y. (2023). Kebiasaan Makan Balita dan Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Daerah Kesetaraan Gender Rendah dan Tinggi di Indonesia. *Amerta Nutrition*, 7(3), 365–376. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i3.2023.365-376>