

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Chicken Nugget* di Kalangan Konsumen

Factors Influencing Chicken Nugget Purchase Decisions Among Consumers

Akhmad Arief*, Ida Bagus Made Agung Dwijatenaya, Elvida Febriana

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong
Jalan Gunung Kombeng No 27, Kab. Kutai Kartanegara, Prov. Kalimantan Timur

*Email: akhmadarief@unikarta.ac.id

(Diterima 01-04-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Agroindustri memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian, salah satunya komoditas unggas. Hal ini dilakukan melalui pengolahan bahan baku menjadi produk bernilai lebih tinggi yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap makanan siap saji seperti *chicken nugget*, yang terus meningkat. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara. Metode pengambilan sampel *nonprobabilitas*, digunakan metode pengambilan sampel *acak*. Sebanyak 204 peserta dimasukkan ke dalam sampel sebagaimana dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel merek (X3) dan kemasan (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sementara itu, variabel promosi (X5) berpengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan prinsip konsumsi *utilitarian*, khususnya pada produk makanan seperti *chicken nugget*, serta menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran belum sepenuhnya efektif dalam sektor agroindustri komoditas unggas. Selain itu, pengaruh negatif variabel promosi membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *low involvement*.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Perilaku konsumen, *Chicken nugget*, Produk *frozen food*, SPSS

ABSTRACT

The agroindustry plays a crucial role in increasing the value added of agricultural products, particularly poultry commodities. This is achieved by processing raw materials into higher value products that meet the growing consumer demand for ready to eat foods, such as chicken nuggets. This study was conducted in Tenggarong Subdistrict, Kutai Kartanegara Regency. A non probability sampling method was used, specifically random sampling. A total of 204 participants were included in the sample, as calculated using Lemeshow's formula. The study utilized both secondary and primary data. The results indicate that the variables Income (X1) and Price (X2) showed positive and significant results, while the variables Brand (X3) and Packaging (X4) showed positive but non significant results, and Promotion (X5) showed a negative and significant result. These findings align with the principles of utilitarian consumption, particularly regarding chicken nugget products, and simultaneously indicate that marketing initiatives have not yet been fully effective in the poultry agroindustry sector. Furthermore, the negative impact of X5 opens opportunities for further research on the effectiveness of marketing strategies applied to low involvement products.

Keywords: Purchase decisions, Consumer behavior, Chicken nuggets, Frozen food products, SPSS

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan instrumen penting dalam sistem pertanian karena mengolah hasil pertanian untuk meningkatkan nilai tambah komoditas secara lebih luas. Agroindustri tidak hanya menghubungkan sektor produksi hingga pasar, tetapi juga berperan sebagai penggerak ekonomi petani yang penting bagi pembangunan dan pengembangan sektor pertanian. Agroindustri terus bertransformasi dengan mengolah bahan baku menjadi berbagai produk olahan. Dalam komoditas ayam, proses ini menghasilkan diversifikasi produk menjadi berbagai produk turunan. *chicken nugget* yang memiliki masa simpan lebih lama dan memberikan nilai tambah yang lebih baik, merupakan salah satu produk yang muncul dari diversifikasi industri unggas. Selain itu, *chicken nugget* merupakan produk olahan yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen, baik dari rumah tangga maupun sektor industri.

Agroindustri terus mengalami kemajuan seiring dengan dukungan ketersediaan sumber daya bahan baku serta perkembangan teknologi pengolahan yang semakin optimal (Mardesci et al., 2021). Masyarakat di perkotaan menunjukkan pergeseran pola konsumsi menuju pangan siap saji atau makanan beku (*frozen food*). Pergeseran ini dipengaruhi oleh gaya hidup modern, minimnya waktu untuk memasak, keterjangkauan harga, kemudahan penyajian, serta kepraktisan (Colozza, 2024; Nurhasan et al., 2024). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumsi daging ayam pada masyarakat perkotaan terus mengalami peningkatan (Forgenie et al., 2023; Khoiriyah et al., 2023; Khoiriyah et al., 2025). Hingga saat ini, produk daging olahan terus mengalami peningkatan permintaan yang signifikan sebesar 26,7% (Wattie et al., 2024). Oleh karena itu, bahwa produk daging olahan terutama *chicken nugget*, memainkan peran penting dalam perkembangan agroindustri pangan Indonesia dan menjadi alternatif yang layak bagi produk daging tradisional.

Dalam beberapa dekade terakhir, agroindustri di Indonesia terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan produk makanan beku berbasis daging ayam (Ronaldo, 2020; Sumiati et al., 2025). Agroindustri yang bergerak pada pengolahan daging ayam (*frozen food*) berupaya mempertahankan konsumen melalui berbagai strategi, seperti inovasi produk, peningkatan kualitas, perbaikan kemasan, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang tepat (Armstrong Soule dan Sekhon, 2019; Schuch et al., 2019). Keberhasilan suatu produk di pasar yang sangat kompetitif saat ini bergantung pada dua hal yaitu kualitas bahan baku yang digunakan dan pemahaman produsen terhadap perilaku konsumen. Para pelaku *agroindustri* sebaiknya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *chicken nugget*. Pengetahuan ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, tidak ada langkah yang lebih penting daripada keputusan pembelian, yaitu saat pembeli mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum menentukan pilihan pembelian akhir. Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang diberikan oleh produsen serta karakteristik konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kecenderungan mereka untuk membeli dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yang meliputi penetapan harga, kualitas produk, dan promosi. Hal ini berperan dalam menentukan apakah orang akan membeli produk *frozen food*.

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait keputusan pembelian produk *frozen food*. Penelitian Purwaningsih et al., (2021), menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *frozen food*. Penelitian Schuch et al., (2019), menemukan bahwa kemasan dan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *frozen food*. Penelitian Sen et al., (2019), juga mengemukakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *frozen food*. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, kemasan, merek, dan pendapatan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk *frozen food chicken nugget*.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah atau hanya menekankan pada sebagian variabel tertentu. Akibatnya, pemahaman mengenai keputusan pembelian produk *chicken nugget* belum tergambar secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian diperlukan bagaimana pendapatan, harga, merek, kemasan, dan promosi memengaruhi pembelian *chicken nugget*.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian di bidang ini dengan mengkaji perilaku konsumen terkait produk agroindustri yang berasal dari unggas yaitu *chicken nugget*. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu para pelaku agroindustri untuk menyempurnakan strategi pemasaran yang sudah mereka terapkan, sehingga daya saing *chicken nugget* pun diharapkan akan meningkat. Oleh karena itu, mengingat *chicken nugget* merupakan salah satu jenis produk agroindustri berbasis unggas dalam sistem agribisnis, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pendapatan, harga, merek, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kutai Kartanegara (Kukar), tepatnya di Kecamatan Tenggarong, dari bulan November 2025 hingga Januari 2026. Kecamatan Tenggarong merupakan pusat geografis sekaligus wilayah terpadat di Kukar, maka kecamatan ini dipilih sebagai lokasi penelitian melalui teknik *purposive*. Desain penelitian ini menggunakan survei dengan teknik

kuantitatif. Kuesioner disebarakan baik secara *offline* maupun *online* untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut berfungsi sebagai instrumen utama. Selain itu, wawancara juga dilakukan dalam skala terbatas untuk melengkapi dan menguatkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah pengambilan sampel acak *nonprobabilitas*. Responden yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang kebetulan berada di lokasi penelitian tersebut yang membeli *chicken nugget* dari berbagai gerai populer di Kabupaten Tenggarong dan secara kebetulan melewati lokasi penelitian. Responden harus berusia minimal 17 tahun untuk memastikan responden dapat memahami pertanyaan. Selain itu, responden harus telah membeli dan mengonsumsi produk *chicken nugget* setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan pengalaman konsumsi *chicken nugget* relevan.

Rumus digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu (Lwanga dan Lemeshow, 1991). Rumus tersebut digunakan karena jumlah populasi konsumen yang membeli produk *chicken nugget* tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, sebanyak 204 digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Kuesioner, wawancara mendalam, dan catatan lapangan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Buku-buku akademis, jurnal ilmiah, dan tinjauan literatur yang relevan termasuk di antara sumber sekunder yang digunakan untuk mengumpulkan data ini.

Untuk memastikan kuesioner tersebut akurat dan konsisten, peneliti menguji keandalan dan validitas instrumen penelitian sebelum melakukan analisis data. Uji keandalan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, sedangkan uji validitas menganalisis korelasi antara skor item dan skor total. Menurut Gujarati dan Porter (2009), Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, data terlebih dahulu diperiksa untuk mengetahui normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan menggunakan uji asumsi klasik. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam analisis data. Keputusan untuk membeli *chicken nugget* diteliti menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengetahui bagaimana pendapatan, harga, merek, kemasan, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan variabel:

Y : Keputusan pembelian (Likret)

X₁ : Pendapatan (Likret)

X₂ : Harga (Likret)

X₃ : Merek (Likret)

X₄ : Kemasan (Likret)

X₅ : Promosi (Likret)

$\beta_1 \dots \beta_5$: Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e : error term (*Error disturbances*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli *chicken nugget* di Kabupaten Tenggarong. Analisis karakteristik ini bertujuan untuk menggambarkan profil konsumen nugget di Kecamatan Tenggarong. Karakteristik konsumen tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta mencerminkan preferensi konsumen *chicken nugget* di Kukar. Karakteristik konsumen berguna untuk memetakan potensi segmentasi pasar, sehingga pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih terukur.

Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik konsumen yang dapat menggambarkan preferensi dalam membeli produk *chicken nugget*. Tabel 1 menunjukkan empat kelompok usia yang digunakan untuk mengelompokkan responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25	64	31,37%
26-35	35	17,16%
36-45	40	19,61%
46-65	65	31,86%
Total	204	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1 terdapat 65 orang (31,86%) dalam kelompok usia 45–65 tahun, 64 orang (31,37%) dalam kelompok usia 17–25 tahun, 40 orang (19,61%) dalam kelompok usia 36–45 tahun, dan 35 orang dalam kelompok usia 26–35 tahun (17,16%). Konsumen *chicken nugget* tidak hanya berasal dari generasi muda yang dianggap selalu menjalani gaya hidup praktis, namun juga menjangkau seluruh segmen usia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *chicken nugget* menjadi pilihan pangan karena populer serta mudah ditemukan, disajikan, dan dikonsumsi. Kelompok usia tua menganggap *chicken nugget* sebagai makanan yang praktis dan murah. Sementara itu, kelompok usia muda menyukai *chicken nugget* karena sesuai dengan gaya hidup modern. Pola tersebut menunjukkan bahwa segmentasi *chicken nugget* tidak hanya ditujukan untuk kelompok tertentu, tetapi juga menggambarkan bahwa *chicken nugget* menjadi bagian dari rutinitas pola makan masyarakat sehari-hari.

Jenis Kelamin

Perbedaan preferensi *chicken nugget* berkaitan dengan berbagai faktor konsumen, salah satunya adalah jenis kelamin. Tabel 2 menunjukkan distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	75	36,76%
Perempuan	129	63,24%
Total	204	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 129 orang (63,24%), sedangkan laki-laki berjumlah 75 orang (36,76%). Data penelitian mengindikasikan bahwa perempuan lebih dominan dan berperan dalam menentukan keputusan pembelian *chicken nugget* untuk memenuhi kebutuhan pangan rumah tangga sebagai alternatif pangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2110etika perempuan aktif secara ekonomi, kebutuhan terhadap produk pangan praktis seperti nugget cenderung meningkat, yang dipengaruhi oleh keterbatasan waktu, pertimbangan gizi, kepraktisan, dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, keputusan pembelian *chicken nugget* tidak hanya didorong oleh preferensi individu konsumen, tetapi juga merupakan bagian dari strategi rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan pangan secara efisien serta sebagai solusi pangan yang praktis dan relevan di tengah gaya hidup konsumen modern.

Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan telah diselesaikan yang merupakan salah satu karakteristik konsumen dalam menentukan dan membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian nugget ayam. Oleh karena itu, distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	27	13,24%
SMP	25	12,25%
SMA	74	36,27%
S1	78	38,24%
Total	204	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenjang pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 78 orang (38,24%), SMA sebanyak 74 orang (36,27%), SD sebanyak 27 orang (12,25%), dan SMP sebanyak 25 orang (12,25%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen nugget memiliki tingkat literasi yang relatif tinggi sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya bersifat impulsif, tetapi juga dipengaruhi oleh evaluasi terhadap atribut produk. Konsumen yang lebih berpendidikan cenderung lebih mampu memahami informasi sehingga lebih peka terhadap faktor-faktor pemasaran seperti merek, kemasan, dan promosi, serta lebih kritis dalam menilai harga. Temuan ini menunjukkan adanya transformasi perilaku konsumen menuju pendekatan yang lebih terinformasi, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi serta strategi pemasaran *chicken nugget* di era modern.

Pekerjaan

Kondisi ekonomi dan pola aktivitas seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya, yang pada gilirannya memengaruhi selera dan keputusan mereka terkait *chicken nugget*. Tabel 4 menyajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden.

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	84	41,18%
Mahasiswa/Pelajar	57	27,94%
Swasta	34	16,67%
ASN	29	14,22%
Total	204	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 84 orang (41,18%), mahasiswa/pelajar sebanyak 57 orang (27,94%), karyawan swasta sebanyak 34 orang (16,67%), dan ASN sebanyak 29 orang (14,22%). Hal tersebut menggambarkan bahwa responden berasal dari latar belakang pekerjaan dengan karakteristik ekonomi yang berbeda. Perbedaan pekerjaan ini dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk nugget ayam, baik dari sisi nilai ekonomi maupun dalam merespons strategi pemasaran yang dilakukan produsen. Konsumen dengan latar belakang pekerjaan yang beragam cenderung memiliki prioritas dan preferensi yang berbeda sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang tidak seragam. Penelitian ini menunjukkan bahwa status sosial ekonomi seseorang memengaruhi keputusan pembelian *chicken nugget*.

Pendapatan

Pendapatan menggambarkan kemampuan individu dalam daya beli dan pola konsumsi sosial. Tingkat pendapatan menjadi penentu dalam pemilihan harga, kualitas, dan jenis nugget yang dipilih. Oleh karena itu, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5. Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Rp 500.000 – 1.000.000	46	22,55%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	45	22,06%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	38	18,63%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	40	19,61%
Total	204	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendapatan responden terbagi ke dalam beberapa kategori. Kategori terbesar adalah responden dengan pendapatan Rp 500.000–Rp 1.000.000 sebanyak 46 orang (22,55%), diikuti oleh Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 sebanyak 45 orang (22,06%), Rp 3.000.000–Rp 4.000.000 sebanyak 40 orang (19,61%), dan Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 sebanyak 38 orang (18,63%). Konsumen *chicken nugget* berasal dari latar belakang kemampuan ekonomi yang beragam, mulai dari kelompok berpendapatan rendah hingga tinggi. Rentang harga produk tersebut nugget, yaitu sekitar Rp 25.000 hingga lebih dari Rp 60.000, memungkinkan produk tersebut dijangkau oleh berbagai kelompok pendapatan. Perbedaan pendapatan turut memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan harga nugget yang akan dibeli. Faktor-faktor seperti

pendapatan yang dapat dibelanjakan, pandangan konsumen terhadap produk pangan modern, dan daya beli konsumen memengaruhi keputusan untuk membeli *chicken nugget*.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30,166	2,932		10,290	,000
Pendapatan (X1)	,171	,067	,175	2,563	,011
Harga (X2)	,110	,055	,138	2,013	,045
Merek (X3)	,057	,060	,065	,949	,344
Kemasan (X4)	,018	,040	,032	,463	,644
Promosi (X5)	-,174	,065	-,182	-2,676	,008
N	204		F	3,794	
Adjusted R ²	,064		Asymp. Sig (2tailed)	200	

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

$$Y = 30,166 + ,171_1 + ,110_2 + ,057_3 + ,018_4 + -,174_5$$

Keputusan untuk membeli *chicken nugget* memiliki nilai 30,166 ketika faktor-faktor pendapatan, harga, merek, kemasan, dan promosi ditetapkan bernilai nol, sesuai dengan Tabel 2 yang menampilkan hasil analisis regresi linier berganda. Maka dapat melihat bahwa faktor-faktor lain menyumbang 93,6% dari variasi pada variabel terikat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R² yang disesuaikan sebesar 0,064, atau 6,4%.

Nilai F yang dihitung sebesar 10,290 ditampilkan dalam hasil uji F simultan. Dengan derajat kebebasan $N - k = 204 - 5 = 198$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai tabel F adalah 3,794. Dengan nilai F sebesar 10,290, yang lebih tinggi dari nilai F kritis sebesar 3,794, dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan, harga, merek, kemasan, dan promosi semuanya memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli *chicken nugget*.

Dengan nilai t sebesar 1,972, dapat dilihat bahwa pemasaran (X5) memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan untuk membeli *chicken nugget*, sedangkan pendapatan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Pengaruh merek (X3) dan kemasan (X4) terhadap keputusan untuk membeli *chicken nugget* bersifat positif namun dapat diabaikan.

Pendapatan (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget ayam, sebagaimana hasil analisis T hitung sebesar 2,563 yang lebih besar dari T tabel (1,972) dan nilai signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian *chicken nugget* berkaitan dengan kemampuan pendapatan konsumen. Pembelian *chicken nugget* tidak sepenuhnya merupakan pilihan yang bebas, melainkan lebih berhubungan dengan ketersediaan dan kapasitas sumber daya, karena konsumen cenderung menghindari pengeluaran yang melebihi pendapatan meskipun terdapat dorongan psikologis yang tidak semata-mata berorientasi pada pemenuhan keinginan (Sostar & Ristanović, 2023; Zhang et al., 2022). Perubahan gaya hidup urban dengan meningkatnya keterlibatan ibu rumah tangga dalam berbagai sektor (Tabel 2 dan 4) membentuk persepsi terhadap makanan *frozen food* sebagai solusi pemenuhan kebutuhan pangan yang praktis dan fleksibel (Funde & Shirvastava, 2023; Sen et al., 2021), sehingga pembelian *chicken nugget* tidak diposisikan sebagai kebutuhan utama, melainkan sebagai alternatif pangan yang disesuaikan dengan kondisi rumah tangga, dengan keputusan pembelian terjadi ketika tingkat pendapatan memungkinkan dan tetap dipengaruhi oleh preferensi atau selera individu. *Chicken nugget* memiliki potensi untuk memperluas segmen pasar, namun hal ini ditentukan oleh kemudahan akses dan daya beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk tidak dapat dilepaskan dari kemampuan ekonomi rumah tangga, karena peningkatan preferensi tidak serta merta diikuti oleh peningkatan pembelian tanpa dukungan kapasitas ekonomi yang memadai.

Harga (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget ayam, sebagaimana hasil analisis T hitung sebesar 2,0133 yang lebih besar dari T tabel (1,972) dan nilai signifikansi 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara aktif mengevaluasi harga sebelum menentukan keputusan karena harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai tolak ukur dalam menilai keselarasan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Gonçalves et al., 2021; Hati et al., 2021; Muzayyanah et al., 2021; Shan et al., 2017), bahwa perilaku konsumen *chicken nugget (frozen food)* tetap melalui proses penilaian yang rasional meskipun bersifat praktis, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga membandingkan antara harapan dan kualitas. Tujuan konsumsi rumah tangga tidak sepenuhnya bergeser ke arah konsumsi instan yang impulsif, tetapi tetap berakar pada pertimbangan utilitas dalam menentukan keputusan pembelian nugget ayam. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur persaingan produk *chicken nugget* lebih menekankan efisiensi harga dan persepsi nilai dibandingkan diferensiasi produk. Oleh karena itu, penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi positioning karena membantu menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas, yang pada gilirannya berfungsi untuk membangun kredibilitas, memperkuat keputusan pembelian, dan membentuk nilai-nilai seiring berjalannya waktu.

Merek (X3) menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nugget ayam, sebagaimana hasil analisis T hitung sebesar 0,949 yang lebih kecil dari T tabel (1,972) dan nilai signifikansi 0,344 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan merek *chicken nugget* tidak dijadikan sebagai dasar penilaian, meskipun produk tersebut dikonsumsi secara berkelanjutan. Pada umumnya, merek memberikan reputasi dan kredibilitas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya serta menciptakan loyalitas konsumen (Ngo et al., 2020; Sugiarti et al., 2023). Namun, pada produk seperti *chicken nugget* yang memiliki tingkat keterlibatan rendah, peran merek dalam membangun dan mempertahankan loyalitas menjadi kurang signifikan (Fong et al., 2024). Konsumen *chicken nugget* memersepsikan bahwa merek tidak memiliki perbedaan yang berarti, sehingga loyalitas tidak menjadi penentu dalam pembelian yang berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen *chicken nugget* masih berorientasi pada harga dan fungsi, karena perbedaan merek belum mampu menunjukkan keunggulan kompetitif, sehingga merek tidak berfungsi sebagai identitas, melainkan harus menawarkan nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Tanpa diferensiasi yang jelas, merek *chicken nugget* cenderung menjadi sekadar label yang tidak memiliki nilai tawar dalam keputusan pembelian.

Kemasan (X4) menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nugget ayam, sebagaimana hasil analisis T hitung sebesar 0,463 yang lebih kecil dari T tabel (1,972) dan nilai signifikansi 0,644 yang lebih besar dari 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan *chicken nugget* tidak secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen; sebaliknya, konsumen tampaknya lebih mengutamakan karakteristik produk daripada unsur visual atau estetika. Dalam pemasaran modern kemasan diakui sebagai “*silent salesman*” yang berfungsi untuk memfasilitasi komunikasi visual saat tidak ada interaksi langsung serta untuk membangkitkan rasa penasaran atau kesan eksklusivitas (Zed et al., 2024; Habsari et al., 2025; Sylvia & Muladi, 2025). Produk seperti *chicken nugget* yang dikonsumsi rumah tangga, konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan kemasan secara visual karena desain produk yang beredar relatif serupa, baik dari segi bentuk, warna, maupun informasi, sehingga harga dan ketersediaan produk lebih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Penelitian (Loučanová et al., 2019), mengungkapkan bahwa pemilihan atribut bahan kemasan berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kepuasan konsumen, namun efektivitas inovasi kemasan tersebut bergantung pada masukan konsumen, mengingat preferensi dan keputusan pembelian berbeda berdasarkan usia, sehingga kemasan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap inovasi. Oleh karena itu inovasi kemasan lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam memperkuat nilai produk, bukan sebagai faktor utama yang diunggulkan.

Promosi (X5) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget ayam, hasil analisis T hitung sebesar -2,676 yang lebih besar dari T tabel (1,972) dan nilai signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bertolak belakang teori pemasaran konvensional, yang biasanya menekankan kegiatan promosi sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, menunjukkan pola dalam cara konsumen membeli nugget ayam, yang berbeda dari yang biasanya kita lihat. Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian (Tishchenkova et al., 2019; McRae & Dubé, 2024; Nurhayati et al., 2025), yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian terutama sangat dipengaruhi oleh aspek kepraktisan,

preferensi individu, dan kebutuhan spesifik, sehingga pertimbangan *utilitarian* lebih diutamakan daripada promosi. Akibatnya, promosi yang agresif mungkin kehilangan daya tariknya dan lebih jauh lagi berisiko menciptakan persepsi ketidaksesuaian jika tidak diimbangi dengan kualitas produk *chicken nugget* yang setara, berpotensi merusak kepercayaan konsumen. Pengaruh strategi promosi agresif terhadap perilaku pembelian konsumen tidak dapat dipastikan karena efektivitasnya bergantung pada kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen (Tishchenkova et al., 2019; McRae & Dubé, 2024; Nurhayati et al., 2025). Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi pemasaran seperti promosi *chicken nugget* hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, dan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, serta keandalan informasi memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Oleh karena itu, dampak promosi memerlukan penilaian dan keselarasan dengan evaluasi konsumen terhadap produk (Türk & Erciş, 2017; Sharma & Jhamb Associate Professor, 2021; Rustam et al., 2025). Akibatnya, strategi pemasaran harus memprioritaskan pemenuhan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan nilai produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan hasil yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*, sedangkan X5 menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, sementara X3 dan X4 tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Hasil X1 dan X2 menyiratkan bahwa konsumen makanan siap saji seperti *chicken nugget* cenderung mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional, khususnya dengan mengevaluasi kesesuaian antara nilai produk, keunggulan, dan biaya. Selain itu, dampak negatif X5 mengindikasikan bahwa kegiatan promosi bukan merupakan faktor penentu utama, terutama untuk *chicken nugget* yang dikonsumsi secara rutin di rumah tangga, dan bahkan dapat menurunkan persepsi konsumen jika tidak memenuhi harapan terkait kualitas dan nilai produk. X3 dan X4 menunjukkan bahwa tingkat diferensiasi produk saat ini di pasar *chicken nugget* tidak cukup untuk merangsang pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan prinsip konsumsi *utilitarian*, terutama pada produk makanan *chicken nugget*, serta menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran belum sepenuhnya efektif di sektor agroindustri komoditas unggas. Selain itu, dampak negatif X5 membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *low involvement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong Soule, C. A., & Sekhon, T. (2019). Preaching To The Middle Of The Road: Strategic Differences In Persuasive Appeals For Meat Anti-Consumption. *British Food Journal*, 121(1), 157–171. <https://doi.org/10.1108/Bfj-03-2018-0209>
- Colozza, D. (2024). A Qualitative Exploration Of Ultra-Processed Foods Consumption And Eating Out Behaviours In An Indonesian Urban Food Environment. *Nutrition And Health*, 30(3), 613–623. <https://doi.org/10.1177/02601060221133897>
- Fong, S. W. L., Ismail, H., Kian, T. P., & Kamaruddin, N. I. (2024). Brand Trust Dimensions For Low-Involvement Product Adoption. *Paper Asia*, 40(6), 146–156. <https://doi.org/10.59953/Paperasia.V40i6b.261>
- Forgenie, D., Khoiriyah, N., & Feronika Elbaar, E. (2023). Estimating Household Price And Income Elasticities For Animal Derived Sources Of Food Using The Quads Model: The Case Of Jakarta, Indonesia. In *Trop. Agric. (Trinidad)* (Vol. 100, Number 4).
- Funde, Y., & Shirvastava, A. (2023). Exploring Factors Driving The Choice Of Frozen Food In The Indian Market. *Scms Journal Of Indian Management*, 57–69.
- Gonçalves, J. C., Amoedo, C., Correia, P., & Guiné, R. P. F. (2021). Habits Of Portuguese Consumers On The Acquisition And Consumption Of Chilled And Frozen Food Products. *Journal Of Hygienic Engineering And Design*, 35(469), 200–210.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics 5th Ed (Fifth Edition)*. Boston: Mcgraw-Hill.
- Habsari, N., Alif Ibrahim, D., & Nasrudin, M. (2025). Peningkatan Kualitas Kemasan Untuk Memperkuat Daya Saing Kripik Pare Kauman Mojokerto. *Abdimas Nusantara: Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 46–3.
<https://doi.org/10.36815/Abdimasnusantara.V7i1.4540>
- Hati, S. R. 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. <https://doi.org/10.1016/J.Meatsci.2020.108306>
- Khoiriyah, N., Forgenie, D., & Iriany, A. (2023). Estimating Household Price And Income Elasticities For Animal-Sourced Food: The Case Of Bengkulu Province, Indonesia. *Agris On-Line Papers In Economics And Informatics*, 15(3), 73–85. <https://doi.org/10.7160/Aol.2023.150307>
- Khoiriyah, N., Forgenie, D., Sa'diyah, A. A., Nandiroh, U., Siswadi, B., Maula, L. R., & Apriliawan, H. (2025). Analysing Protein Consumption Patterns And Determinants In Indonesia: A Probit Model Approach. *Trop. Agric. (Trinidad)*, 102(1), 52.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Loučanová, E., Nosáľová, M., & Olšiaková, M. (2019). The Development Of The Innovation Status And Impact Of Smart Packaging On Slovak Consumers. *Acta Logistica*, 6(4), 115–122. <https://doi.org/10.22306/Al.V6i4.137>
- Lwanga, S. K. ., & Lemeshow, S. . (1991). *Sample Size Determination In Health Studies : A Practical Manual*. World Health Organisation.
- Mardesci, H., Santosa, Nazir, N., & Hadiguna, R. A. (2021). Determination Of Value-Added And Contributing Organization In The Development Of Coconut Water-Based Agro Industry. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 709(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/709/1/012062>
- Mcrae, C., & Dubé, L. (2024). Availability Bias And Heterogeneity In Saliency, Recency, And Frequency Of Promotions For Plant-Based Foods: A Naturalistic Observation. *Frontiers In Behavioral Economics*, 3. <https://doi.org/10.3389/Frbhe.2024.1402624>
- Muzayyanah, M. A. U., Syahlani, S. P., & Dewi, N. H. U. (2021). Consumer Preference Of Processed Food Products: Study On Livestock Products. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 662(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/662/1/012012>
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects Of Industry-Level Factors, Brand Credibility And Brand Reputation On Brand Trust In Safe Food: Evidence From The Safe Vegetable Sector In Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. <https://doi.org/10.1108/Bfj-03-2020-0167>
- Nurhasan, M., Ariesta, D. L., Utami, M. M. H., Fahim, M., Aprillyana, N., Maulana, A. M., & Ickowitz, A. (2024). Dietary Transitions In Indonesia: The Case Of Urban, Rural, And Forested Areas. *Food Security*, 16(6), 1313–1331. <https://doi.org/10.1007/S12571-024-01488-3>
- Nurhayati, A., Madjid, R., Yusuf, H., & Hatani, L. (2025). Innovations In Agricultural E-Commerce: Analyzing Purchase Decisions And The Role Of Consumer Credibility. *Journal Of Global Innovations In Agricultural Sciences*, 13(2), 607–616. <https://doi.org/10.22194/Jgias/25.1637>
- Purwaningsih, R., Susanto, N., Purba, N., Aisyah, A., & Putri, A. (2021). The Analysis Of Factors Affecting The Buying Interest In Poultry Frozen Food Processed Product. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 1947–1953.
- Ronaldo, R. (2020). Measuring The Performance Of Poultry Business Through Effective Supply Chain Management Skills. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(1), 55–66. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2019.8.006>
- Rustam, S., Darma, R., Jamil, M. H., Tenriawaru, A. N., Fudjaja, L., Akzar, R., Nawi, N. M., & Bakheet Ali, H. N. (2025). Analyzing Marketing Mix Strategies And Personal Factors Influencing Bisi Hybrid Maize Seed Purchases: Insights From Agricultural Development In Soppeng District, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/Su17072800>

- Schuch, A. F., Da Silva, A. C., Kalschne, D. L., Da Silva-Buzanello, R. A., Corso, M. P., & Canan, C. (2019). Chicken Nuggets Packaging Attributes Impact On Consumer Purchase Intention. *Food Science And Technology (Brazil)*, 39, 152–158. <https://doi.org/10.1590/Fst.41317>
- 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>
- Shan, L. C., De Brún, A., Henchion, M., Li, C., Murrin, C., Wall, P. G., & Monahan, F. J. (2017). Consumer Evaluations Of Processed Meat Products Reformulated To Be Healthier – A Conjoint Analysis Study. *Meat Science*, 131, 82–89. <https://doi.org/10.1016/J.Meatsci.2017.04.239>
- Sharma, V. R., & Jhamb, D. (2021). Impact Of Promotional Activities And Campaigns On Buying Decision Of Agricultural Seeds. *Custos E Agronegocio*, 17(1), 22–35. <https://doi.org/10.35877/454ri.Daengku2685>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment Of Influencing Factors On Consumer Behavior Using The Ahp Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/Su151310341>
- Sugiarti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). Influence Brand Awareness And Brand Association On Brand Equity: Mediation Of Trust And Brand Loyalty In Kentucky Fried Chicken In East Java, Indonesia. *International Journal Of Applied Economics, Finance And Accounting*, 16(2), 319–335. <https://doi.org/10.33094/Ijaefa.V16i2.987>
- Sumiati, Fadilah, R., Darmawan, A., & Nadia, R. (2025). Challenges And Constraints To The Sustainability Of Poultry Farming In Indonesia. *Animal Bioscience*, 38(4), 802–817. <https://doi.org/10.5713/Ab.24.0678>
- Sylvia, N., & Muladi, E. (2025). Analisis Pengaruh Warna Pada Preferensi Konsumen Terhadap Desain Produk Makanan. *Kartala Visual Studies*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.36080/Kvs.V4i2.240>
- Tishchenkova, S., Cherniak, N., Chaplynska, Y., & Soldatenko, O. (2019). Transformation Of The Nature Of Terrorism In The Conditions Of Glocal Social Space: Political, Legal, Economic And Communication Aspects. *Economic Annals-Xxi*, 178(7), 4–16. <https://doi.org/10.21003/Ea>
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). 4a Marketing Mix Impacts On Organic Food Purchase Intention. *Serbian Journal Of Management*, 12(2). <https://doi.org/10.5937/Sjm12-10785>
- Wattie, Y., Suparno, O., & Raharja, S. (2024). Enhancing Competitiveness In The Indonesian Meat Processing Industry: A Literature Review. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 1358(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1358/1/012042>
- Zed, E. Z., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2209–2229. <https://doi.org/10.36080/Kvs.V4i2.240>
- Zhang, C. Y., Sussman, A. B., Wang-Ly, N., & Lyu, J. K. (2022). How Consumers Budget. *Journal Of Economic Behavior And Organization*, 204, 69–88. <https://doi.org/10.1016/J.Jebo.2022.09.025>